

**CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI COMO FORMA DE EMPRENDIMIENTO EN LOS AÑOS
2018-2019.**



**ALEJANDRO CASTRILLÓN URIBE
2160363
NICOLLE PRZYCHODNY TRUJILLO
2160003**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2021**

**CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI COMO FORMA DE EMPRENDIMIENTO EN LOS AÑOS
2019-2020.**



**ALEJANDRO CASTRILLÓN URIBE
NICOLLE PRZYCHODNY TRUJILLO**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
DIEGO LENIS VALLEJO
Comunicador Social – Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2021**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

ANA MILENA LONDOÑO

Jurado

OSCAR HINCAPIÉ MAHECHA

Jurado

Santiago de Cali, 20 de abril de 2021

A aquellos que sueñan con emprender en el campo audiovisual. Esos que tienen la idea y pretenden llevarla a cabo. La persistencia y el esfuerzo ayudarán a alcanzar los sueños.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los que nos apoyaron para escribir y concluir este trabajo de grado. A los docentes que nos guiaron en la investigación. A los realizadores audiovisuales que nos brindaron su tiempo para dar a conocer las experiencias en este campo. A nuestras familias y demás seres queridos, a Dios y al esfuerzo para llevar a cabo este proceso.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. MARCOS DE REFERENCIA	20
4.1 ANTECEDENTES	20
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.2.1 Producción Audiovisual: un extenso campo para ejercer	25
4.2.2 El cine y los comienzos del mundo audiovisual	26
4.2.3 La televisión, su evolución y la relación con la producción audiovisual	29
4.2.4 Plataformas digitales, ¿cómo impactan a la producción audiovisual?	31
4.2.5 La industria audiovisual	35

4.2.6 El emprendimiento como parte de la producción audiovisual	39
4.3 MARCO CONCEPTUAL	41
4.4 MARCO CONTEXTUAL	43
5. METODOLOGÍA	47
5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	47
5.1.1 Enfoque metodológico: Estudio descriptivo	47
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
5.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	48
5.3.1 Cuestionario	49
5.4 PROCEDIMIENTO	50
6. RESULTADOS	52
6.1 ENTREVISTAS	52
6.2 CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CALI (MATRIZ)	54
6.3 EXPERIENCIAS ENTRE EMPRENDEDORES QUE INFLUYERON EN LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL	60
7. CONCLUSIONES	66
7.1.1 La producción audiovisual, posibles enfoques y características	66
7.1.2 ¿Cuál es el panorama de la producción audiovisual como emprendimiento en la ciudad de Cali?	67
7.1.3 Estrategias que fortalecen emprendimientos en el sector audiovisual	68
8. RECOMENDACIONES	70
9. RECURSOS	72

10. CRONOGRAMA	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	78

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. <i>Instrumentos</i>	48
Tabla 2. <i>Caracterización de la producción audiovisual en Cali.</i>	58
Tabla 3. <i>Recursos</i>	72
Tabla 4. <i>Cronograma</i>	74

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Entrevista Productora AltaVista	78
Anexo B. Entrevista productora Pandebonium	82
Anexo C. Entrevista Productora Buena Movida	85
Anexo D. Entrevista Productora Corchuelo	89
Anexo E. Entrevista Productora La Cuadra	97
Anexo F. Entrevista Productora VPS	110
Anexo G. Entrevista Productora Takeshima	114
Anexo H. Entrevista Productora REcuervo	118
Anexo I. Entrevista Productora BYT	124

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende realizar una caracterización de las productoras audiovisuales en Cali con el fin de facilitar la mirada del mercado actual del sector, cuáles son las líneas de negocio más comunes en el campo y qué factores influyen en la creación de una productora audiovisual. Esto con el fin de brindar una guía para el emprendedor sobre el actual mercado audiovisual y para repensar las políticas públicas por parte del Estado y ayudas de privados, debido a que se presenta una percepción de falta de apoyo hacia el sector.

Las empresas audiovisuales han jugado un papel importante en el crecimiento económico del país, por ejemplo, en el 2018 aportaron un total de \$13,6 billones (COP) al PIB colombiano, y tan solo las empresas audiovisuales en el Valle del Cauca aportaron \$0,06 billones (COP). Con el paso de los años la producción audiovisual ha ido evolucionando paralelamente a la sociedad y los cambios en ésta, en consecuencia, se empieza a ver este campo como diferentes oportunidades de negocio, generando variedad de dinámicas relacionadas al emprendimiento, reflejadas tanto en el campo del cine como en el de la comunicación o publicidad. Es decir, actualmente se pueden ver diferentes tipos de negocios que van desde la creación de productos cinematográficos, documentales y organizacionales, hasta el alquiler de equipos de fotografía y video. Por lo tanto, la tendencia de crear empresas de producción audiovisual ha llevado a que el mercado se sature, teniendo en cuenta que por ejemplo en el Valle del Cauca según la Cámara de Comercio de Cali (2020), tan solo para el año 2019 se registraron 255 empresas audiovisuales; esto hace que la competencia en este sector aumente, lo que genera que con el tiempo si se desea entrar a esta industria, el emprendedor tenga que conocer su competencia y así innovar en la creación de productos audiovisuales para determinar su éxito en el mercado.

Palabras clave: Producción audiovisual, industria cultural, emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es uno de los términos más utilizados en la última década, ha sido uno de los fenómenos sociales más crecientes en el mundo debido a que representa una opción de desarrollo económico y social para aquellos que logran concretar las iniciativas emprendedoras y convertirlas en empresas perdurables. En Colombia, el tema empresarial es fundamental ya que la academia como el Estado y algunas organizaciones de origen privado han concretado iniciativas para hacer del emprendimiento una opción de vida, especialmente en un país donde los índices de desempleo crecientes parecen no tener freno. (Peraza, 2010, p. 13, citado por Hernández, Rodríguez, 2013)

Según el DANE, las Industrias Culturales (economía creativa) en Colombia aportaron \$13,6 billones (COP) al PIB del país en el 2018, tan solo las empresas audiovisual en el Valle del Cauca aportaron un total de \$0,06 billones (COP) en este indicador, por lo que se plantea que estas han tenido un papel relevante en la economía y la creación de empresas en Colombia, de esta manera propician el reconocimiento cultural y económico de los creadores y demás agentes que intervienen en el proceso de producción. Las industrias creativas tienen una doble naturaleza: por una parte, sus productos (bienes o servicios) y por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social. (Ministerio de Cultura, 2010). Dentro de estas, se encuentran las productoras audiovisuales que se caracterizan por la realización de contenidos que se enmarcan en la línea de prestación de bienes y servicios, los cuales de acuerdo al fenómeno del emprendimiento han ayudado como generador de empleo en el país.

Este tipo de empresas han tenido gran crecimiento en el mundo, especialmente en el mercado tras la llegada de nuevas tecnologías, generando formas de trabajo que atrae a los emprendedores, jóvenes realizadores o egresados de los programas de comunicación social y de carreras afines.

Sin embargo, para la generación de un emprendimiento se necesita principalmente de requerimientos frente a entes reguladores nacionales como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (Dian) y delegados legales como la Cámara de Comercio, que permite de manera formal la creación y formalización de una empresa, requisito que muchos de los emprendimientos audiovisuales no tienen a la fecha, por lo que resulta difícil detectar el mercado de oferta y demanda de productoras audiovisuales así mismo como sus enfoques.

En el presente trabajo se busca caracterizar las productoras audiovisuales en la ciudad de Santiago de Cali creadas a partir de un emprendimiento de los años 2018 y 2019, independientemente de que estén constituidas ante la Cámara de Comercio, para brindar una guía práctica del tipo de servicio que brindan en la ciudad y poder generar un directorio y vínculo entre empresas que requieran servicios de producción audiovisual.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el desarrollo de la producción audiovisual a través de los años, se han generado diferentes dinámicas relacionadas al emprendimiento reflejadas tanto en el campo del cine como en el de la comunicación o publicidad. Es decir, actualmente se pueden ver diferentes tipos de negocios que van desde la creación de productos cinematográficos, documentales y organizacionales, hasta el alquiler de equipos de fotografía y video. Por lo tanto, la tendencia de crear empresas de producción audiovisual ha llevado a que el mercado se sature, teniendo en cuenta que por ejemplo en el Valle del Cauca según la Cámara de Comercio de Cali (2020), tan solo para el año 2019 se registraron 255 empresas audiovisuales; esto hace que la competencia en este sector aumente lo que genera que, con el tiempo si se desea entrar a esta industria el emprendedor tenga que conocer su competencia y así innovar en la creación de productos audiovisuales para determinar su éxito en el mercado.

Según Edgar Domínguez y Juan Granados, en el trabajo de grado “Gestión de las empresas culturales. Crecimiento e impacto para el desarrollo económico del país” publicado en repositorio Universidad De La Salle, año 2017, “la generación de conocimiento, de ideas, o productos creativos y culturales son ahora más rentables para la sociedad. Las empresas culturales pueden generar un desarrollo económico a partir de la creación, producción y circulación de bienes y servicios culturales”. (Alfaro Patrón, 2009, citado por Domínguez; Granados; 2017). Es decir, el sector audiovisual ha logrado ser un factor importante para el desarrollo de la economía como una oportunidad de crecimiento. Según el Ministerio de Cultura de Colombia (2010) la tendencia regional encuentra que fortalecer las Industrias Culturales y Creativas propias, es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población que al pasar a ser parte importante en la economía genera la visión de este mercado como un punto a favor para aquellos emprendedores que conocen del tema de la producción.

A pesar de que la Cámara de Comercio lleve un registro anual del número de productoras creadas, hace falta documentación completa o establecer públicamente un conocimiento del mercado más amplio en cuanto a la caracterización de las empresas dedicadas al campo audiovisual en Cali. Si existieran, darían una mirada más realista de la actualidad del mercado y de cada una de las empresas que lo conforman.

Adicionalmente, la idea de conocer la competencia en el mercado audiovisual puede presentarse como una dificultad en cuanto a la cantidad de empresas audiovisuales registradas en la ciudad y dedicadas al mismo tipo de negocio, sumándose a las productoras no registradas legalmente pero que actualmente ocupan parte del mercado. Aquellos jóvenes que salen de la universidad en busca de emprender en este nicho, se van a encontrar un panorama incompleto y confuso. Por lo tanto, es necesario tener una visión del mercado audiovisual actual en Cali, para que aquellos emprendedores, egresados o jóvenes realizadores audiovisuales, conozcan cada tipo de contenido, negocio e idea ya existente en la ciudad.

Por otro lado, los realizadores audiovisuales, artistas y en general el gremio cultural, durante varios años han expresado su inconformidad por la falta de oportunidades económicas y ayudas por parte del gobierno a pesar de existir políticas y estímulos culturales como la Política para el Emprendimiento e Industrias Culturales, la Política Cultural Digital, Cinematográfica, la Ley de Espectáculos o Convocatoria Estímulos y entre otras ayudas brindadas también desde el sector privado como la exención de renta por 7 años. Situación que se explicará a través de entrevistas a emprendedores audiovisuales en el desarrollo de este trabajo de grado, experiencias que servirán para mostrar los posibles obstáculos que tienen los emprendedores para crear una productora audiovisual en Cali, y repensar las políticas o ayudas brindadas a estos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores caracterizan a los emprendimientos audiovisuales desarrollados entre los años 2018 y 2019 en Santiago de Cali?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuántos y cuáles son los campos de acción de las productoras audiovisuales en el mercado caleño?
- ¿Cuáles son los obstáculos con los que se cruzan los emprendedores a la hora de crear una productora audiovisual en la Industria Cultural de Cali?
- ¿Cuál es la actualidad de la producción audiovisual en Cali?
- ¿Qué factores se deben tener en cuenta a la hora de crear una empresa de producción audiovisual?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar los emprendimientos audiovisuales creados entre los años 2018 y 2019 en Santiago de Cali, para facilitar información real sobre la competencia en la ciudad al nuevo emprendedor y que contribuya a repensar las políticas o ayudas por parte del municipio o privados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Indagar en los posibles enfoques en los que se pueden especializar las productoras audiovisuales y las principales características de estos.

Clasificar los enfoques en los que se especializan las productoras audiovisuales en la ciudad de Cali, y los factores que influyen en la creación de estas.

Explorar entre emprendedores las estrategias que han puesto en marcha para fortalecer sus emprendimientos en producción audiovisual.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el mundo audiovisual se encuentra inmerso en la cotidianidad, es decir, la era de la digitalización y creación de nuevas herramientas facilitan el acercamiento al campo audiovisual, amplían nuevas formas de emprender y mejoran el acceso a la creación de productos ligados a este.

El crecimiento del campo laboral en el sector audiovisual demanda que aquellos que entren al mercado en un futuro, conozcan los diferentes factores que influyen en la creación de un negocio ligado a la producción audiovisual y las características a tener en cuenta sobre cada tipo de productora existente en el contexto.

Es por esto que, en este trabajo de grado se pretende por medio de una caracterización de productoras audiovisuales en la ciudad de Santiago de Cali, facilitar la revisión de este sector cultural o para saber cómo se encuentra el mercado audiovisual actual. Así, los interesados en este sector tendrán de manera detallada una descripción de las productoras existentes en la ciudad, para que conozcan las formas prácticas en las que pueden intervenir en dicho sector y puedan tener estrategias nuevas para entrar a competir fuertemente con un emprendimiento como lo es una productora audiovisual.

Es necesario entender que hoy en día prima la innovación y la producción de contenidos creativos o informativos, es por eso que debido a la alta tendencia de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción audiovisual en la actualidad, nuestro país les da prioridad estableciendo beneficios y políticas que salvaguardan el proceso como industria audiovisual, según el Ministerio de Cultura de Colombia (2019), estas industrias “se diferencian de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual”. De esta manera, las productoras audiovisuales entran a competir en la industria creativa generando así una oportunidad de negocio, permitiendo que aquellos que quieren emprender tengan nuevas formas de incursionar en la vida laboral ya que los medios audiovisuales se pueden ver como una herramienta eficaz y con fácil acceso para llegar a un “consumidor”. ¿Qué ventajas les trae tomar este camino como forma de emprendimiento? ¿Qué factores influyen a que escojan crear un negocio basado en los medios audiovisuales?

Al realizar una caracterización de las empresas audiovisuales creadas en la ciudad de Santiago de Cali, se permitirá a los nuevos emprendedores tener un panorama más amplio de lo que existe en el mercado y mejorar sus estrategias para sobresalir en este sector. De acuerdo con Jorge José Motta en su artículo “Innovación y

competencia en la industria audiovisual” del repositorio digital de la Universidad Nacional de Córdoba, afirma que “si bien los consumidores audiovisuales por un lado demandan una cierta dosis de novedad, por otro lado, buscan productos con los que se identifiquen, entiendan y se adecúen a sus gustos” (Motta, 2015). Se puede decir que, al conocer todas las características del mercado, tendrán la posibilidad de acertar en una idea de negocio más atrayente, diferente y ligada a las necesidades que la sociedad o público objetivo exigen y que las empresas audiovisuales existentes no han podido satisfacer.

Por otro lado, este trabajo de grado también pretende brindar un panorama para facilitar el seguimiento y gestión de los procesos relacionados con gestores culturales, específicamente en la línea de producción, y fortalecer la idea de impulsar las oportunidades económicas en el sector por parte de la Secretaría de Cultura Municipal. Sirve como una guía del mercado y de las experiencias de emprendedores audiovisuales de la ciudad, para repensar las políticas culturales, planes o programas que satisfacen las necesidades de este tipo de empresa y aportar a garantizar una industria audiovisual consolidada en Cali.

Por último, a través de la caracterización a realizar de las productoras audiovisuales en Cali, posiblemente se podrá establecer una guía base para los programas de comunicación y demás carreras afines al campo audiovisual y de emprendimiento, en cuanto a que este trabajo de grado tendrá conceptos, experiencias y un panorama del campo laboral audiovisual actual. Con este se podrá también redirigir los planes de estudio en los cursos de emprendimiento para preparar a los estudiantes en términos administrativos y financieros para la creación de empresa de una manera más realista.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En los trabajos de grado seleccionados se puede ver que la idea de ver a la producción audiovisual como una forma de emprendimiento, está ligada a un factor que influye en las personas como el contexto. En el trabajo de grado para optar por el título de Director y Productor de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe “Caracterización de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático y producción de contenidos en el departamento del Atlántico” presentada por Meneses, Gutiérrez y Plata (2015), plantean que aquello que hace o que influye en el emprendedor para optar por crear una productora audiovisual independientemente del tipo de productora, es el alto nivel de mercado audiovisual brindado mediáticamente que permite a las personas entender a este sector como una opción laboral.

De la misma manera, David Guillermo Cano (2013) en su trabajo de grado para optar por el título de Publicista de la Universidad Autónoma de Occidente, “Proyecto De Emprendimiento Empresarial Plan De Empresa Para La Creación De Kaox Films” apunta que lo que influyó fue la exploración del mundo audiovisual de algunas personas en la sociedad, que les permitió la integración de nuevas formas de emprendimiento. También dice que el contexto digital en el que se encuentra la sociedad fortalece de manera innovadora las productoras audiovisuales mediante plataformas digitales que ayudan a realizar de mejor manera y de forma creativa los proyectos, haciendo que la persona tenga una visión emprendedora y entre a competir en un mercado como lo es el de la producción audiovisual. Ese fue el caso de Kaox films, una productora audiovisual caleña, idea de negocio de jóvenes que en un principio veían como hobby tomar una cámara y realizar productos audiovisuales, la cual más adelante surge como idea de emprendimiento al ver que las plataformas digitales como YouTube, les brindaba herramientas creativas para llevar a cabo sus ideas.

Se puede decir que el contexto social y las oportunidades que se encuentre el emprendedor, influirá de manera significativa en su decisión sobre crear una productora audiovisual y el enfoque que le dará; ¿Podría entonces preguntarse si lo mediático permite que se vea a la producción audiovisual hoy en día como algo más allá del simple hecho de estar ligado a la televisión o el cine? ¿Se puede estar asociado el término de producción audiovisual a diferentes formas de visibilización de contenidos a través de diversos medios de difusión y plataformas digitales, que permiten que esa idea de emprendimiento audiovisual se vea inclinada a la creación de contenidos audiovisuales creativos?

Otro punto es que en el trabajo de grado para optar por el título de Director y Productor de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, “Caracterización de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático y producción de contenidos en el departamento del Atlántico” (2015), se pretende principalmente realizar una reflexión crítica de la producción audiovisual que aporte a la creación de una línea base de esta temática en la región y sirva de insumo para la creación a futuro de un observatorio de esta Industria Cultural para mayor conocimiento del medio, de sus productos, de los egresados de programas disciplinares, de los trabajadores de la industria, de sus oportunidades y amenazas y de la audiencia receptora de los contenidos producidos. Se requiere conocer quiénes son los productores audiovisuales, dónde están, qué hacen, cómo lo hacen, sus motivaciones, qué producen, etc... para lograr visibilizar en la agenda pública el sector audiovisual de un departamento que actualmente es considerado como polo de desarrollo para la región y el país por su ubicación geográfica estratégica.

Todo esto considerando que, según la revista Opera, vol. 3, núm. 3, octubre de 2003, en el país en gran parte de su historia ha existido un centrismo mediático en varios sectores de la vida no solamente en un marco netamente político, que ha ido cambiando con todos los desarrollos y potencialidades que se presentan en las regiones. Sin embargo, no se conocen en su totalidad el número de personas o de productores y creadores de contenido mediático a través de productos audiovisuales en la industria cultural que generan un gran impacto en la región.

Cabe entonces preguntarse ¿Si en el sector de la producción audiovisual del país se presentan, y existen las garantías o retos para poder ser tan competitivo como otros países? O ¿Si los espacios creativos son poco conocidos y en algunos casos insuficientes? ¿Las universidades hacen algo en materia de festivales de producción audiovisual, siendo estos realizados siempre en las mismas aulas de clases, haciendo que el estudiante no se vea motivado en crear nuevos conceptos? ¿Existe por parte del gobierno iniciativas o concursos para llevar a cabo dentro de marcos culturales ligados no solamente a una parte audiovisual sino también digital?

Es por eso que, si se opta por realizar un trabajo de investigación con el objetivo de caracterizar la producción audiovisual, se debe tener en cuenta diferentes factores como lo son: los datos de quiénes han creado las productoras, cuál ha sido el enfoque de cada una, cómo se encuentra el mercado audiovisual, cuáles son los espacios en la sociedad que permiten emprender en este sector, qué incentivó la creación de estas, qué tipo de clientes hay, etc...

También, se han hecho revisiones acerca del apoyo del Estado hacia esta Industria y el cómo empresas de estas características tienen oportunidades en el mercado

colombiano; Danna Méndez (2018) dice en su tesis titulada “Desafíos para el sector audiovisual en Bogotá en el contexto de economía naranja, Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja” que en los últimos años, Colombia ha sufrido de cambios en la economía y en el funcionamiento del mercado donde las industrias creativas (sector al que pertenecen las productoras audiovisuales) se han convertido en una generación de ingresos mucho más fuerte que cualquier otra actividad económica a la que se dediquen en el país. Al hablar del apoyo por parte del gobierno hacia esta clase de negocios, quiere decir la implementación de leyes para ver a este sector como “una oportunidad para generar ingresos desde la parte cultural” (Méndez, 2018, p. 6). Demostrando que el panorama en el que ahora se encuentran las productoras audiovisuales como empresas que hacen parte de la Industria Creativa y que se dedican principalmente a producir contenidos creativos e información innovadora. Sin embargo, Méndez señala que algunos actores en este campo laboral no están satisfechos con la ley establecida por el gobierno, “puesto a que no han visto que esto genere cambios o mejoras en los procesos de producción que se estaban realizando antes de la propuesta de ley. Las ayudas financieras que se están dando a los proyectos siguen siendo prácticamente las mismas” (Méndez, 2018, p. 8) evidenciando el contexto o situación a la que se enfrenta aquellos que deciden emprender en el campo audiovisual.

Para dar fin a esta primera parte de antecedentes, se puede concluir que los trabajos de grado seleccionados permiten establecer una visión acerca de los factores que influyen y que permiten la caracterización de empresas como lo es una productora audiovisual.

Por otro lado, según Medina Laverón, el trabajo de investigación en la economía de los medios es un campo amplio en el cual no se ha ahondado en su gran mayoría, dejando un espacio donde se pueda realizar amplias indagaciones. “Resulta infrecuente encontrar estudios que relacionen cuestiones de Economía de los medios como control de la propiedad, estructura del mercado, o concentración de la elaboración de los contenidos y la calidad de estos” (Medina, 2015)

Se debe considerar que al hablar de productoras audiovisuales como término de estudio se incursiona directamente en el campo de los negocios o mercados audiovisuales enmarcadas en los diferentes campos de la comunicación. Cabe resaltar también que dentro de las productoras se generan productos audiovisuales catalogados en diferentes formas que conforman la realización audiovisual en su esencia dándose estas dentro del eje de la creatividad con fines tanto comerciales como independientes, de manera lucrativa o no, según su contexto e intención.

Hay que tener en cuenta lo que Vargas (2018) afirma en “el mercado audiovisual, situado en la capital del país, se caracterizan por tener diversos modelos de producción y modos de ejecución de los mismos, dado a que el mercado local exige una pluralidad en las áreas de cobertura de las productoras, permitiendo cumplir las necesidades que la demanda de productos establece”. Por otro lado, hay que tener en cuenta que para mantener una productora audiovisual es necesario la implementación y uso de buenas herramientas de mercadeo y estrategias de comunicación que permitan adecuar un correcto balance entre la parte comercial y artística para fomentar el crecimiento de una empresa audiovisual.

Retomando lo anteriormente mencionado, se puede decir también que según Edgar Domínguez y Juan Granados en su artículo “Gestión de las empresas culturales. Crecimiento e impacto para el desarrollo económico del país”, en la actualidad esta industria al aportar al crecimiento económico del país, los emprendimientos como productoras audiovisuales y todas aquellas ideas de negocios pertenecientes a la Industria Cultural, “genera posibilidades de crecimiento gracias al emprendimiento y al apoyo por parte de entidades de financiamiento a los aspectos de innovación, capacitación y tecnología para que estas crecientes industrias puedan consolidarse en el mercado” (Domínguez, Granados, 2017, p. 3). Demostrando las grandes posibilidades en el mercado a las que se enfrentan este tipo de emprendimientos y el ver a la producción audiovisual y creación de contenidos creativos como una forma de emprender en Colombia.

Por otro lado, se han hecho escritos sobre los factores que influyen en la producción audiovisual y lo que implica trabajar o emprender en dicho sector. Por ejemplo, Erick Gálvez (2014), Magíster en medios de comunicación de la Universidad Panamericana, en un artículo de su autoría afirma que desde su experiencia podía decir que al entrar en el campo audiovisual y trabajar o crear una productora audiovisual, los factores que se deben tener en cuenta son: la producción audiovisual es un trabajo colectivo, es decir que “nunca se trabaja solo”, ya que en una productora audiovisual hay diferentes cargos a desempeñar y es necesario hacerlo con asociados; no dudar ante la idea de emprender en este campo aunque el mercado esté saturado de empresas con el mismo objetivo, lo que hay que hacer es encontrar el punto innovador y no dejarse llevar por el miedo; Gálvez dice que “una de las claves para tener éxito en este ámbito radica en la difusión del material, es decir, el compartirlo” (Gálvez, 2014, p. 74) evidenciando así que las herramientas que nos brindan los cambios en nuestra sociedad como lo es el internet y plataformas como las redes sociales, permiten de alguno u otra forma facilitar el ejercicio de esta actividad y el acceso a la producción de productos por parte de los emprendedores

Otro factor importante que determina el éxito del emprendimiento es, según Domínguez y Granados (2017) la creatividad y calidad del producto.

En las empresas culturales, como en cualquier empresa de otro sector, la creatividad es un recurso para establecer la invención de nuevas formas de crear arte y desarrollo a través de los bienes y servicios que ofrecen, shows en vivo, esculturas, vestuarios, accesorios, artesanías, exposiciones etc. En tal sentido, el trabajo en equipo y el fortalecimiento del capital humano, pueden ser generadores de calidad, de nuevas ideas y, sobre todo, el medio de generación de riqueza económica, intelectual y social. (Domínguez, Granados, 2017, p. 8).

Lo anterior permite que, al tener en cuenta lo primordial para conformar satisfactoriamente una empresa creativa o cultural, los emprendedores con tendencias a crear productoras audiovisuales, deban comprender y determinar un plan de acción en pro de generar estrategias innovadoras.

Para terminar, Motta plantea que “la industria audiovisual es usualmente considerada como una actividad creativa. Una parte importante del personal que trabaja en un proyecto audiovisual puede ser calificado como personal creativo” (Motta, 2015) sin embargo, añade que la creatividad y la innovación no es lo único que determina la competitividad de una productora, también hay otros factores que influyen en esta.

El desarrollo de los nuevos formatos digitales, que se popularizaron a partir de los primeros años de este siglo. Estos formatos tienen una serie de ventajas técnicas y económicas respecto de los formatos anteriores. Entre las principales ventajas técnicas se destacan el menor peso de las cámaras, el hecho que se puede revisar el material en el mismo set o locación sin necesidad de revelado previo, las mayores facilidades para la introducción de efectos especiales, la reducción de los tiempos de post-producción, etc. Respecto de las ventajas económicas, se redujeron los costos de las cámaras, se gasta menos en iluminación, los cartuchos de cinta son más económicos que los rollos de 35 mm y para la post-producción posibilita la edición lineal o por computadora. (Motta, 2015, p. 3)

Aparte de la creatividad, una productora se puede ver como una forma de emprendimiento debido a que hoy en día hay mucha más facilidad y rapidez para poder generar contenidos y de buena calidad. La generación económica que brinda esta actividad depende de qué tan posible sea producir las ideas que el cliente pida de manera rápida e innovadora.

4.2 MARCO TEÓRICO

Para entender el desarrollo de este trabajo de investigación y acercarse un poco más a lo que es el conocimiento sobre el mundo de la producción audiovisual, se abordará este tema a través de categorías como producción audiovisual, emprendimiento e industria cultural.

4.2.1 Producción Audiovisual: un extenso campo para ejercer

Primero, cabe aclarar que la producción audiovisual abarca diversos campos de realización; se plantea esto ya que, según el texto 'Introducción a la producción audiovisual' con autoría de Jorge Manuel Mutis Durán (2018), "la extensa realización audiovisual abarca el cine, la televisión pública y privada, los canales regionales, los videos institucionales, los videos musicales, las producciones web e iniciativas completamente independientes"; dando a comprender que la acción de producir, crear y emprender mediante productos audiovisuales puede ser realizada desde diferentes campos de oficio o enfoques; idea que es clave a la hora de ejercer en el campo de la comunicación audiovisual, debido a que primero se debe tener claro cuál será su objetivo o cuál será el tipo de servicio que se prestará si se llegase a crear una productora audiovisual.

De esta manera, al haber tantos enfoques en este campo y diferentes formas de ejercerlos, en el trabajo de investigación llevado a cabo, también se quiere contestar a las preguntas: ¿qué cambios se generan en la forma de producir contenidos audiovisuales, y la forma de ejercer dentro del campo de la producción audiovisual actualmente?

Por lo tanto, explorando en los diferentes campos de la producción audiovisual, Carmen Ciller Tenreiro y Manuel Palacio Arranz (2016) en su libro "Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales" publicado en la editorial Síntesis de España, plantean lo siguiente

La aparición de nuevas fórmulas de explotación de los contenidos audiovisuales a través de nuevas ventanas de exhibición (el cable, el satélite, la digitalización), la innovación en los soportes audiovisuales y los complejos entramados de promoción y marketing asociados a nuevas vías de financiación, van a provocar que los criterios y la metodología por la cual se plantean los perfiles profesionales en el sector deban de estar inequívocamente redefinidos al hilo de las transformaciones que se suceden día a día en el contexto actual de la industria. (Ciller, Palacio, 2016, p.10)

Por otro lado, los productos audiovisuales a través del tiempo han tenido la posibilidad de moldearse para ser transmitidos por diferentes canales de difusión. Es decir, según Carlos Liendo y Pedro Servent en el artículo número 10 de la revista de la red académica Iberoamericana de comunicación, titulado “Pensar para la producción audiovisual, multiplataforma para la televisión digital”, “el término multiplataforma lo usaremos en lo relativo a las diversas posibilidades que tienen los distintos productos audiovisuales para llegar al destinatario o audiencia”.

Debido a esto, se puede decir que, se abre un abanico de posibilidades para la creación y difusión de contenidos por parte de los productores, que permitirían una mayor captación de público y exigencia en la realización de diversos productos audiovisuales para las diferentes plataformas.

Al tener en cuenta que, como se cita en los autores mencionados, las transformaciones que suceden día a día en el contexto social, hace que la industria audiovisual también se mantenga en un constante cambio. Por lo tanto, surgen dudas en quienes están interesados en ejercer en este campo sobre la realización y difusión de contenidos audiovisuales, es decir, ¿deberán transformar sus conocimientos sobre lo audiovisual y priorizar la creatividad e invención para que, sus ideas y canales de difusión audiovisuales no queden obsoletas?

Es decir, la producción audiovisual cada día se reinventa en la forma de crear productos y su distribución. Actualmente las plataformas digitales han tenido un gran impacto y han generado grandes cambios en el consumo de productos audiovisuales en la sociedad, por lo tanto, este medio digital es reconocido ahora como una herramienta vital para la difusión de contenidos audiovisuales sin dejar de lado los diferentes canales de difusión tradicionales (cine y televisión).

Pero, antes de responder a todas las preguntas planteadas y de mencionar los diversos canales de difusión o enfoques existentes actualmente, es importante hablar sobre los primeros pasos hacia lo que se llama producción audiovisual, y es así como en una manera de plantear la cotidianidad en una pantalla, nació el cine.

4.2.2 El cine y los comienzos del mundo audiovisual

Al cine se le reconoce como el pionero de la producción audiovisual, sin embargo son varias las teorías que se tienen sobre el origen de este, desde las pinturas rupestres en las cuevas, hasta los sofisticados sistemas de luces que generaban sombras para el entretenimiento en China; pero, quienes hicieron del cine una industria audiovisual y forma de negocio al tiempo, fueron los hermanos Auguste y

Louis Lumière en el siglo XIX, donde según la historia, resultaron ser los primeros en proyectar al público parisino, los sucesos de la vida cotidiana como obreros saliendo del trabajo, o los ciudadanos esperando la llegada de un tren a la estación. Siendo esto la base para la llegada al mundo de lo que se conoce hoy como la industria cinematográfica; un proceso que desencadenó diversos sucesos y hechos que permitieron conocer la producción de contenidos audiovisuales.

Por otro lado, el cine a lo largo del tiempo fue tomando una fuerte función comunicacional debido a la gran influencia que este tipo de medio audiovisual comenzó a tener en la sociedad. Según el Ministerio de Cultura de Colombia, en su cartilla “Plan Audiovisual Nacional - PAN Maletas de películas Cartilla de conceptos audiovisuales” publicado en el año 2009, el cine es un gran instrumento de información, es decir, juega un papel importante en la difusión de contenidos y de narraciones colectivas de la humanidad, ya sean reales o ficticias.

Gracias a las imágenes audiovisuales tenemos un nuevo conocimiento del mundo, un archivo colectivo de la humanidad. Hoy es claro que las imágenes son manipulables y pueden ilustrar verdades sesgadas o interesadas. Aun así, la historia del cine, desde el punto de vista de sus funciones comunicacionales, hace parte del desarrollo de los medios de comunicación modernos, en paralelo con los periódicos, la radio y la televisión, o actualmente internet (Ministerio de cultura, 2009, p. 10).

Teniendo en cuenta que, entonces no solo el cine queda como medio de difusión con contenidos específicos para ese tipo de canal, sino también desde sus comienzos fue tomando una gran fuerza en la forma de cómo el contenido creado podía influir en algunas partes de la realidad, y que, desde ahí evoluciona junto a los demás medios de comunicación.

Por otra parte, el cine desde su comienzo comercial - alrededor de 1895- experimentó uno de los procesos más grandes de globalización y desarrollo en comparación con la música, radio o internet. Fue hasta el año de 1905 que mientras los noticiarios buscaban por todo el mundo imágenes para ofrecer en sus productos, el cine había logrado tener las comedias, seriales, entre otros... rotando en todos los cines ‘ambulantes’ de cada país, ya que, por el momento, al ser un cine mudo, el idioma pasaba a un segundo plano y las acciones o expresiones corporales eran las protagonistas del filme. (Pla Valls; 2010, p. 2) Y de esta mundialización, el cine fue adoptando un lenguaje propio para la producción de los filmes; un lenguaje técnico que se convirtió en la base estética de los productos audiovisuales.

Es por eso que, indican que “es posible seguir la evolución del cine a través de una historia particular que incluye la incorporación de elementos técnicos y de lenguaje:

el sonido, el color, pero también, por ejemplo, las distintas concepciones del montaje o la puesta en escena, o las diversas formas narrativas” (Ministerio de cultura, 2009, p. 10).

Ante esto se puede decir que, el cine evolucionó a la par de su lenguaje. En otras palabras, desde sus posibilidades y limitaciones técnicas, el cine comenzó a crear sus propios lenguajes que más adelante serían también utilizados en cualquier formato de producción audiovisual. Ha tenido la capacidad de establecer expresiones netamente del mundo audiovisual o visual, creando términos que son las bases guías para lo que hoy conocemos como producción audiovisual.

De forma breve, este lenguaje técnico se divide en 8 componentes, los cuales son: los planos básicos (Plano general, Plano medio, Plano panorámico general, Plano americano, Primer plano, Primer primerísimo plano, Plano detalle), el sonido (diálogos, efectos sonoros y musicalización), la iluminación (calidad de la luz, fuente de luz, dirección de luz y color); los movimientos de cámara (Paneo o Panorámica, Tilt up-down, Travelling, Zoom, Secuencia y Cambio de foco); guión (Idea central, escaleta, Guión literario, Guión Técnico), los ángulos (Picado, Contrapicado, Frontal, Cenital y subjetivo), el diseño de producción (Preproducción, producción, postproducción), y las narrativas (clásica y moderna).

Estos componentes del lenguaje técnico influyen en el cómo crear un producto audiovisual; es decir, estas son las bases para la producción de videos, independientemente de cual sea su canal de difusión.

Esta idea la apoya Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía (1999) en su texto “Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual” publicado en la editorial Paidós Ibérica de Barcelona; en el que plantean que, para conseguir los efectos comunicativos deseados en el producto audiovisual a realizar, todos los dedicados a este campo se deben basa en un código y lenguaje común.

El principal objetivo de cualquier proyecto audiovisual es conseguir los efectos comunicativos que dan origen a su puesta en marcha efectiva. Para conseguirlos todos los profesionales que intervienen en su realización tienen que dominar y aplicar los códigos, las reglas y el alfabeto idóneo. No caben distinciones entre unos y otros tipos de técnicos. Para conseguir la máxima eficacia comunicativa todos desde los encargados de producción a los cámaras pasando por los técnicos de sonido y por los de posproducción directores de arte fotógrafos iluminadores equipo de realización etcétera todos en suma conseguir alguna mejora del producto final que guardara una relación de proporcionalidad con el mayor o menor conocimiento de las técnicas comunicativas aplicadas. (Fernandez, Martínez, pp.15-16)

En conclusión, para dar fin a este apartado, el lenguaje audiovisual se establece a lo largo de la existencia del cine, y se convierte en un código común para la narrativa de cualquier producto audiovisual, como, por ejemplo, los contenidos difundidos a través de la televisión.

4.2.3 La televisión, su evolución y la relación con la producción audiovisual

La historia de la televisión se puede remontar desde el invento del alemán, Paul Nipkow, en el año de 1884, donde descubrió que podía pasar una imagen a través de un disco de acero plano y convertirla en un mosaico de líneas y puntos frente a su pared. Sin embargo, durante los años siguientes se fue perfeccionando hasta que en los años 20' fue donde se logró tener la aparición de la televisión en blanco y negro con un sistema mecánico.

Posteriormente, a finales de los años 20' y principios de los años 30', se produjo el cambio a el mecanismo electrónico, trayendo consigo una de las primera y más recordadas producciones de la televisión llamada The Queen's Messenger. Empezando así, una época de revolución audiovisual en donde la 'pantalla chica' se convirtió en uno de los fenómenos que complementaría a la industria audiovisual.

La televisión tuvo tanta repercusión que se volvió el objeto de atracción de las familias, en el cual, se veían a ciertas horas los pocos programas emitidos en sus inicios, y aunque una ínfima minoría a nivel mundial poseía uno de estos aparatos en sus casas, este ya se proyectaba a generar grandes transformaciones en las personas.

En el comienzo, la tele fue un aparato grande en blanco y negro que llegó a los hogares para convertirse en el centro de todas las miradas, a él se le hacía reverencia, se le tenía horario, se lo usaba según las reglas; se instaló en lo más público de casa, la sala; se convirtió en un símbolo de prestigio y llegó a ser el nuevo fuego alrededor del cual reunirse. (Rincón, p. 11)

Y es que, así como plantea Rincón, fue que sucedió en las casas de los colombianos cuando la televisión llegó a revolucionar la forma de ver al mundo. Y para conocer un poco de esta historia, cabe recordar que, en Colombia, la televisión llega de la mano del entonces General Gustavo Rojas Pinilla en los años 50', en donde se realizó la primera emisión televisiva del país el 13 de junio de 1954, marcando así lo que sería una larga historia de la televisión en el país.

Y a mediados del año de 1955, ocurre un hecho que marcaría en lo sucesivo la televisión colombiana, se daría paso al modelo de televisión mixto, y único en América. El Gobierno Nacional decide en agosto de 1955, al año y dos meses de su nacimiento, delegar a la empresa Televisión Comercial -TVC-, una sociedad de las empresas radiales Caracol y Radio Cadena Nacional, RCN, la explotación comercial de algunos espacios en la programación del canal nacional. (Arcila, 2019). Todo esto con el fin de producir contenidos abriendo camino a los concursos o games shows, quienes serían uno de los primeros formatos presentados en televisión como género de entretenimiento.

En consecuencia, de la evolución de la televisión, se empieza a considerar como el medio de comunicación y producción que más cambios sucesivos ha tenido desde varios puntos de vista, afectando tanto en cuestiones técnicas y tecnológicas como modos de producción, consumo, aspectos de narración, de géneros, formatos y contenidos.

De tal manera que, la constante innovación y avances en las tecnologías y los contenidos le han permitido continuar como el medio de comunicación más extendido y el que más número de personas alcanza, por lo que actualmente sigue siendo el mayor productor de relatos. La narrativa en lo audiovisual permite la facilidad de tener cualquier contenido televisivo, creando y ampliando productos de distintos géneros y formatos, así como de distinta duración.

Y tras esto, la innovación de los contenidos televisivos ha venido anclada, tradicionalmente, por dos etapas señaladas, como lo cita por Eco, Casetti y la mayoría de los investigadores de la comunicación. La paleo televisión corresponde a los primeros años de desarrollo televisivo, caracterizados por los balbuceos tecnológicos y la hegemonía de canales estatales en la mayor parte del mundo, (o por una competencia moderada entre las networks norteamericanas). (Gordillo, 2009, p. 12)

Los contenidos disponibles de aquella época estaban representados y plasmados por una jerarquía donde solamente pocos tenían acceso y protagonismo en la pequeña pantalla. Como afirma Gordillo (2009) Los géneros más desarrollados eran el informativo -con gran influencia de la radio-, el ficcional -que absorbía elementos de otros modos de representación como el cine y el teatro-, y el entretenimiento (musicales, concursos, galas y magacines, sobre todo).

La segunda etapa fue definida como neo televisión. El gran auge de emisoras y empresas de televisión marcó una competencia que impactó en la evolución de los programas, de la publicidad y de la tecnología. La proliferación de canales supuso

el aumento de horas de televisión que, a su vez, implicó una mayor apertura en los contenidos. Los protagonistas dejaron de ser exclusivamente de jerarquías socioculturales como políticos y artistas, entre otras para ceder sitio al individuo común, que empezaba a exhibir su vida privada.

4.2.4 Plataformas digitales, ¿cómo impactan a la producción audiovisual?

Por otro lado, los cambios del mundo y los avances tecnológicos han permitido la creación de nuevos campos de producción y difusión de material audiovisual, en este caso, nos referimos a la digitalización y el surgimiento de plataformas digitales que a su vez van incursionando en la sociedad, su cotidianidad y la forma de consumir y producir información.

Con la aparición de la web y la evolución tecnológica, diferentes aspectos de la vida han sufrido transformaciones apresuradas y en este caso, el campo audiovisual fue uno de ellos. Este nuevo panorama social, que se aceleró desde el siglo XX, ha permitido tener una nueva visión de cómo generar contenidos digitalizados y nuevas formas para su difusión.

Es claro que, al estar en la era digital, el contenido de la web tiene la capacidad de llegar a cualquier rincón del mundo con acceso a herramientas digitales. Por lo tanto, la producción audiovisual, vista desde el campo digital, tiene la facilidad de llegar a más audiencia a comparación de cuando lo hacía mediante los canales de difusión mencionados como el cine y la televisión.

Es por eso que, Albornoz y García (2017), en su libro “El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad” publicado en la editorial española Cátedra, comentan que “la era digital ha marcado nuevas pautas al sector audiovisual, que encontró en los avances tecnológicos la punta de lanza para extender sus dominios y conquistar espacios a través de las industrias culturales” (p. 315).

Sin embargo, este hecho hace que la producción audiovisual se enfrente a nuevos desafíos ligados a la manera en cómo se produce y se consume el contenido audiovisual. Permitiendo así que unas nuevas herramientas generen nuevos tipos de contenidos y facilite la producción de estos y, por consiguiente, la forma en que la sociedad los consume; es decir, la facilidad que hay en producir audiovisualmente debido a la era digital, hace que las personas puedan no solo consumir, si no también crear.

Ante esto, Pablo Gómez Domínguez (2016) en su artículo “Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One” Publicado en la revista *Communication & Society*, cita que, “la digitalización afecta a la cadena de distribución que se amplía y se diversifica añadiendo nuevos canales y plataformas entre las que se encuentran la web las redes sociales y las aplicaciones móviles afecta a los hábitos de consumo y convierte a la audiencia concedida como pasiva en un pasado cercano en una parte interactiva del proceso de comunicación”.

Entonces, por decirlo de alguna manera, al abrir un gran campo para la competencia en la producción audiovisual con productoras y consumidores de estos contenidos que a la vez pueden crear, las productoras audiovisuales se enfrentan en la actualidad a diferentes retos; y aunque en los resultados de este proyecto de investigación se mostrará algunos de estos nuevos retos basándonos en experiencias reales de emprendimientos que han tenido que enfrentar este cambio de paradigma social y tecnológico, por ahora, se puede plantear que uno de los desafíos principales o lo que deben priorizar ante esta era digital es la creatividad, innovación y el conocimiento de los diferentes lenguajes de las plataformas digitales y la multicanalidad que se maneja desde este.

Retomando la idea anterior, las plataformas digitales y las multiplataformas que existen actualmente generan ante el campo audiovisual cambios y retos en tanto forma de distribución de productos, y forma en cómo hacer llegar esos productos a las audiencias. O también ¿Qué tanto influyen estos cambios en las productoras audiovisuales al tener una sociedad que no solo consume, sino que también produce y distribuye?

A esto, podemos conocerlo como el tema del prosumidor, que según Ana Lastra (2015) en su artículo “El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia”, publicado en la revista *Icono 14*, consiste en que el “espectador ha modificado su comportamiento respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en una persona multitarea. La atención en la obra audiovisual se ve diversificada: consumo del contenido, búsqueda de información sobre éste, opiniones, comentarios y valoraciones para otros espectadores a través de las redes sociales y hasta producción de su propio contenido relacionado” (Lastra, 2016, p. 73).

Habiendo explicado el término de prosumidor, se puede comentar que, debido a estos cambios del consumidor de contenido, las productoras audiovisuales obtienen un apoyo de circulación de sus productos como parte del proceso, del cual se encarga el prosumidor que realiza no solo el consumo sino también diversas actividades relacionadas a este (opinar, difundir, producir y circular).

Esta idea la complementa Lastra (2016) agregando que, “estas modificaciones en el consumo audiovisual, Internet y la convergencia de medios han sido el caldo de cultivo de la aparición de nuevas narrativas: narrativa crossmedia (televisión, web, radio y otros confluyen para contar una misma historia), crossover (combinación de varias historias en un mismo relato) y transmedia”. (Lastra, 2016, p. 73) Entendiendo entonces que la era digital posibilitó el surgimiento de nuevos formatos en los que la producción audiovisual puede innovar en la creación de sus contenidos de manera diversa mediante la existencia de multiplataformas.

Algo a añadir es que, mediante lo digital el trabajo de producir después de la digitalización haberse tomado el mundo, se optimiza y disminuye el costo, facilitando la función de producción.

Es por eso que, Guillermo Sierra (2011) en su texto “Producción Audiovisual: Cuaderno 5: Herramientas de video y edición digital” publicado en Educ.ar (Ministerio de educación de Argentina), plantea que la llegada de lo digital al mundo permitió el surgimiento de herramientas que facilitan la edición, grabación y difusión de las producciones.

Los sistemas de edición no lineal ofrecen trabajar sobre un formato digital de video a partir de una computadora. Permiten realizar diferentes tipos de efectos y modificaciones en los archivos a editar, como insertar o eliminar segmentos y cambiar el orden de la edición. Para realizar este tipo de proceso, se deben tener digitalizadas todas las tomas originales del proyecto, para después trabajarlas y armar un video final de alta calidad (Sierra, 2011, p. 2)

Para este trabajo, se escogió 7 características que según Sierra (2011) son la base de la creación de videos en la era digital. Primero, la calidad de la imagen juega un papel importante en un video digital, ya que, con estas herramientas, los contenidos pueden copiarse sin degradación en la calidad, es decir, no importa cuántas veces se copie, la calidad del video siempre será igual al original.

Por otro lado, se encuentra la edición no lineal, en la que el producto audiovisual puede procesarse y editarse en una isla de edición no lineal, es decir, un dispositivo digital construido exclusivamente para editar video y audio a la vez. Y relacionado a esto, existen otros medios alternos de edición de video, en los que puede editarse en una computadora personal que tenga el hardware y el software adecuado para soportarlo. Es decir que, la producción de video digital no está ligado solamente a realizarse desde un solo ordenador, también, al haber la capacidad de transportarlo digitalmente mediante herramientas que lo permitan (USB, tarjetas memorias SD,

disco duro, etc.), se encuentra la facilidad de llevarlo a ordenadores diferentes con la condición de tener la capacidad de soportar el archivo.

De igual manera, otra característica mencionada por Sierra es las diversas herramientas disponibles para la edición y el proceso del producto audiovisual, por ejemplo, películas de gran presupuesto han sido editadas por completo con el software Final Cut Pro de Apple, es decir, que estas herramientas facilitan ahora la postproducción. A esto que aporta Sierra, podemos agregarle diferentes herramientas que a lo largo del proceso de formación profesional se pueden tomar como útiles referentes a este tema como Premier pro (de la nube de adobe creative), Power Director, Imovie, Movie maker windows e Inshot (App para realizar edición de videos digitales de forma más sencilla).

Y para terminar con las características o ventajas de producir videos ahora en la era digital cabe mencionar que estos tienen la capacidad de difusión variada, que se utiliza en telefonía celular y en sistemas de videoconferencia; es decir, se tiene la capacidad de ser transmitidos por diferentes dispositivos que permitan la visualización del producto.

Así mismo, la fácil distribución es algo a favor de estas nuevas tecnologías a la hora de tener un producto audiovisual, ya que se usa también para la distribución en internet de vídeos caseros e incluso la distribución de películas comerciales entre internautas. En sí, se refiere a la capacidad que tiene el video digital de distribuirse o difundirse con rapidez a través de la redes o web, llegando así a ser un producto compartido entre el internet. Esto se debe a la variedad de formatos de video que permiten circular por la web con facilidad como MPEG4 y Windows Media, mientras que MPEG2 se usa casi exclusivamente para DVD.

Tras lo mostrado en el desarrollo de este primer apartado denominado “Producción Audiovisual”, la aparición de la digitalización y sus avances en herramientas tecnológicas, influyó en los diferentes canales de difusión en cuanto a las transformaciones que generó en los métodos o tipos de productos que realizaban.

Mostrando así a la producción audiovisual en un proceso evolutivo desde el cine, pasando por la televisión y llegando ahora a lo que es el amplio campo que permite la digitalización en cuanto a la creación de contenidos y canales de difusión.

Todo esta evolución y la convergencia de lo audiovisual a un campo grande en donde se puede crear y difundir toda clase de producto audiovisual, llevó a que surgiera como una industria, en la que reunió todas las características para ser

considerada como tal, como, por ejemplo: produce un bien, en este caso cultural, brinda un servicio mediante la distribución y difusión de estos productos audiovisuales y realiza un proceso de comercialización, que genera formas de consumir en la sociedad.

4.2.5 La industria audiovisual

Un cambio constante genera nuevas oportunidades, en este caso, oportunidades de negocios en una industria con diferentes tipos de mercado. Y es pertinente mencionar que la producción audiovisual fue clasificada en un principio dentro de la Industria Cultural, que como se mencionaba anteriormente, su proceso de evolución hizo que fuera reuniendo poco a poco las características para ser parte de lo que se llama industria, ya que no era solo producir, si no que a esto se le agregaba una actividad comercial.

Y es así como, según José Miguel Onaindia y Fernando Madedo (2013), en su texto “La industria Audiovisual” publicado en la revista N° 8 Palermo Business Review, indican que

la Unesco, a finales de la década de los noventa del siglo pasado asoció a las *Industrias culturales* al concepto de creación en una perspectiva más amplia, incorporando el reconocimiento de los “derechos de autor” sobre la producción de contenidos. A su vez, distinguió por primera vez el sector de los “bienes culturales” del correspondiente a los “servicios culturales” y señaló la existencia de un tercer sector, el de las “industrias conexas”, dentro del cual se ubicarían las dedicadas a producir equipos e insumos para la producción y reproducción de bienes culturales (aparatos de TV y radio, reproductores de sonido e imagen, computadoras, etcétera). (Gettino, 2006, citado por Onaindia y Madedo, p. 183)

Al hablar de esto, se puede decir que la producción audiovisual fue pasando a ser un campo que brindaba servicios audiovisuales, dentro del cual se abrió diversos tipos de mercado. Esto se relaciona con lo que Ciller y Palacio (2016) citan de Enrico Giannelli, acerca de la relación de economía con el mercado audiovisual, especialmente en uno de los campos de la producción como lo es el cinematográfico. Se conoce como sistema económico “en los años cincuenta del pasado siglo, un sistema que distingue dos grandes áreas, la producción (la producción de las películas y las industrias auxiliares) y el mercado (la importación, la distribución, la exportación, la exhibición y el público)” (Ciller, Palacio, 2016, p.13). dichas características representan el sistema del funcionamiento de la producción audiovisual como idea de negocio, el cual tiene procesos que lo identifican y definen la calidad de sus productos.

¿El éxito de este sistema o proceso depende de las transformaciones y exigencias de la sociedad? El sistema económico cinematográfico actual atraviesa por una serie de profundas transformaciones y su comportamiento va a depender de la existencia de una base sólida y férrea, la de la producción independiente, y de que esta aproveche las oportunidades que se presentan e interiorice una nueva realidad en la economía del sistema, marcada por la transnacionalización de contenidos y de capitales, así como por la digitalización de los soportes de grabación y de las ventanas de exhibición. (Ciller, Palacio, 2016, p.13)

De acuerdo a lo anterior, la producción audiovisual en el enfoque cinematográfico debe aprovechar las oportunidades que hay para este sector, es decir aquellas ayudas que brinda el gobierno, en el caso de Colombia, creados por el ministerio de cultura como: el Fondo para el desarrollo cinematográfico, convocatorias y estímulos para la producción audiovisual cinematográfica. Una incógnita que nos deja por ahora lo mencionado, es poder saber ¿cuáles son las oportunidades de los demás enfoques de la producción audiovisual en el país? Si bien es cierto, y basándonos en lo dicho por Ciller y Palacios, la digitalización o herramientas digitales son unas de esas oportunidades entre muchas posibles, que ayudan tener un éxito eficaz en la creación de productos audiovisuales.

Estos estímulos y ayudas se han generado gracias al concepto de Industria cultural que cada vez más va tomando fuerza, debido a ser considerado hoy en día como aporte al desarrollo del país; así mismo, en el texto 'Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas' escrito por Alonso, Gallego y Ríos (2010) se dice que desde "la última década la atención sobre las industrias culturales, creativas y aquellas protegidas por el derecho de autor ha venido en aumento por su creciente importancia en la generación de valor agregado y empleo"; comprendiendo así que esta industria se ha ido posicionando cada vez más en los mercados debido a que genera valor en la economía mundial.

Se dice que "las diferentes prioridades y necesidades de los países han llevado a que cada uno escoja hacer seguimiento al sector creativo, cultural, o al protegido por los derechos de autor" (Alonso, Gallego, Ríos, 2010) porque se entiende también que las producciones creativas y lo relacionado a lo cultural y generación de bienes artísticos pueden aportar al crecimiento económico, por ejemplo, en Cali al ser una ciudad artística llena de cine, danza y salsa (música) se prioriza este tipo de mercado e industria debido a su importante peso en la actividad económica de la ciudad.

Respecto a lo mencionado en párrafos anteriores, el libro "Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región"

con autoría de Javier Hernández, Andrea Redondo, Oswaldo Ospina, explica que, debido a la globalización, la economía está teniendo grandes transformaciones.

La economía mundial está experimentando un cambio de paradigma: de las manufacturas y la industria pesada a una economía del conocimiento y la información, en la cual la creatividad, la innovación y la colaboración desempeñan un papel crucial. Este cambio es una oportunidad. Una puerta abierta para promover y alentar a las industrias culturales y creativas (icc), que componen la economía naranja, como fuente de desarrollo económico y un vehículo para impulsar el bienestar social. (2018, p. 7).

Pero, ¿qué es una industria cultural y qué factores implican que sea un aporte relevante para la economía? La industria cultural se conoce como aquellas “actividades productivas que agregan valor y están relacionadas con la provisión de bienes y servicios que incluyen algún tipo de manifestación artística o de la creatividad de los individuos o un grupo de ellos”. (Alonso, Gallego, Ríos, 2010, p. 3). de forma más resumida, en este texto citan que según la UNESCO (2007) las industrias culturales generan productos creativos tangibles o intangibles que a la vez producen riqueza e ingresos.

Ahora, ¿cuáles son aquellas actividades o sectores que hacen parte de las industrias culturales y que de alguna manera generan riqueza y ayudan al crecimiento económico? El texto ‘Política Para El Emprendimiento Y Las Industrias Culturales’ (2010) del Ministerio de Cultura colombiano, cita que “las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural” (Unesco-Cerlalc, 2000; citado en Mincultura, 2010, p. 554). demostrando que todo aquello que es arte y producciones culturales hace parte de esta industria que hoy en día tiene mucho más peso a la hora de generar dinero. ministerio de cultura propone fortalecer las industrias culturales por medio de “acciones dirigidas tanto al mejoramiento del proceso creativo y sus condiciones técnicas, como a la gestión de las empresas culturales, con base en el uso de las nuevas tecnologías que fomenten el desarrollo de nuevos modelos de negocio en las diferentes áreas artísticas y creativas” (Mincultura, 2010, p. 576). por lo tanto, se puede decir que la industria cultural es un campo de acción amplio que en los últimos años para Colombia es ese oro en bruto de donde sacar riquezas, por ende, el gobierno se inclina a generar políticas o funciones en pro de mejorar el mercado o dar mejores condiciones o recursos para que esta industria tenga muchas más oportunidades de seguir ayudando al desarrollo del país.

Se cree pertinente traer a colación el significado de industria cultural en el siglo XX. Max Horkheimer y Theodor Adorno (1988) en el artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” expresan que la industria cultural es la igualación y la producción en serie. En este texto explican que la industria mencionada, para ello era la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad; plantean que

La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores es mediado por el amusement (diversión)... dado que la transfusión de todas las tendencias de la industria cultural a la carne y a la sangre del público se cumple a través del entero proceso social, la supervivencia del mercado en este sector obra en el sentido de promover ulteriormente dichas tendencias” (Horkheimer, Adorno, 1988).

Según estos autores que hacían parte de la Escuela de Frankfurt, la industria cultural era el poder de los medios y su dominación en una cultura denominada de masas, en donde la imitación y la diversión se convierten en prioridad debido al capitalismo. Considerando también que

La Industria cultural convierte al arte en consumo y a los hombres en consumidores. El principio del sistema impone presentarle a los hombres todas sus necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la Industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural” (Horkheimer, Adorno, 1988).

Entendiendo por último que el concepto de industria cultural en sus comienzos, se veía como aquella industria que pone como objeto al individuo y lo convierte en un consumidor y parte de una cultura de masas.

Regresando al tema de la producción audiovisual y el componente teórico que se maneja en este proyecto de investigación, en el texto de Mutis Durán (2018) titulado “Introducción a la Producción Audiovisual” y publicado en la Editorial UMB. explican de manera detenida las últimas tres fases de la función producción audiovisual; afirma primero que la preproducción es “período que inicia con la idea y en la cual se va concretando la posibilidad de realizar la obra audiovisual... otra a partir del momento en que se está seguro que la obra se va a realizar porque cuenta con los recursos necesarios” (Durán, 2018); luego, plantea que la etapa de producción es solo el rodaje del proyecto y por último, dice que la postproducción de manera resumida es “escogencia de imágenes a utilizar y ordenamiento de ellas; generación de efectos especiales de imagen; selección de las grabaciones sonoras

recolectadas durante el rodaje; recolección de nuevos sonidos; Grabación de la música original. Colorización y Copia final” (Durán, 2018).

Siendo esto una explicación breve de lo que trata las etapas dentro de la producción audiovisual y todas las actividades que se dan dentro de este campo de acción, que, junto a las características del sistema económico de la producción audiovisual, las oportunidades referentes al desarrollo de lo audiovisual en el país, generan un funcionamiento adecuado en aquella idea de negocio en la industria audiovisual.

Es por eso que, en este proyecto de investigación también se habla de emprendimiento, pues al tener en cuenta que la producción audiovisual como industria generan ideas de negocios y diferentes tipos de mercado a los que se pueden apuntar, las personas tienden a enfocarse en producir contenidos audiovisuales y formar empresa desde esta idea.

4.2.6 El emprendimiento como parte de la producción audiovisual

Ya tocando el tema de idea de negocio, en la actualidad, las personas visionarias encuentran una oportunidad de negocio en cualquier lugar; la necesidad de mejorar un aspecto en la sociedad o la identificación de algún problema, genera gran cantidad de alternativas para su solución, de estas salen pequeñas, medianas y grandes empresas que satisfacen las necesidades de la sociedad sobre algún producto o servicio. Todo esto a partir de la idea de emprendimiento, una palabra que en los últimos años ha crecido con gran fuerza y se ha metido en el léxico y diario vivir de muchas personas.

Las dinámicas laborales han sido cambiantes en lo que va del siglo XXI, la mentalidad de pertenecer a una empresa durante años y jubilarse en esta, es algo casi impensable en estos tiempos en un mundo de tecnología y de mucha facilidad al acceso del conocimiento y de la era de internet en las que vemos cómo estas formas de trabajo cambiantes se ven a nivel global como la nueva manera de revolucionar los mercados, en cuanto a la prestación de bienes y servicios.

Es así como José Miguel Onaindia y Fernando Madedo (2013) explican que, a partir de la producción audiovisual y la idea de hacer negocio con esta, por ejemplo, en el cine surgen nuevos tipos de emprendimientos o empresas que diversifican los mercados y la forma de brindar un servicio o producto.

Se clasifican según su estructura empresarial y el tipo de producto obtenido en: Medianas empresas orientadas a un cine industrial-comercial que tiene personal e instalaciones propias, y su producción sigue modelos exitosos y estandarizados; empresas o microempresas de carácter familiar o unipersonal, que tienen como objeto producir obras con mayor riesgo estético y temático, fuera de los moldes del cine comercial. Y el emprendimiento de directores-productores que producen un cine experimental: son emprendimientos que se realizan en torno a un proyecto determinado, que carecen de continuidad. no tienen al mercado tradicional como destinatario. (Onaindia, Madedo, 2013, p. 186)

Todos estos tipos de empresa se unen a la constante problemática de desempleo y rechazo, que se comienza a visibilizar como una oportunidad el autoempleo y, en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para nuestra sociedad. En Colombia ha entrado en los últimos 10 años la tendencia de una economía creciente enfocada a la creación de empresa a través de diferentes mecanismos; esta labor de crecimiento es netamente interés del gobierno y que va muy de la mano con temas relacionados a la educación, el empleo y el crecimiento como país.

Según Arango, “en economías desarrolladas, el emprendimiento surge como una iniciativa más consciente, que busca incursionar en el mercado mediante un factor innovador que marca una pauta disruptiva en el sector, lo que además de generar empleo, mejora la productividad de toda la industria y genera externalidades que propician las competencias. De esta manera, se puede encontrar no solamente para países desarrollados, sino también para países en vías de desarrollo, que el emprendimiento es el principal motor de la economía”. (Arango, 2017)

Sin embargo, las cifras de supervivencia o de estabilidad de empresas consideradas emprendimientos no son las más favorables, “la tasa de supervivencia para las empresas matriculadas como sociedades reportada en la ciudad de Bogotá, durante el periodo 2011 a 2015 fue del 42,2% inferior al reportado para el valle del cauca en el mismo periodo del 44% según estudio de Confecamara” (Arango, 2017). Por lo que en este caso es importante revisar la solidez en todos los campos de cada empresa en crecimiento como forma de emprendimiento sobre todo en las que están enfocadas en los emprendimientos culturales.

Por último, en Colombia existe un fenómeno cultural el cual influye mucho a la hora de formalizar trabajo y es la economía informal, la cual mueve grandes cantidades de ciudades y que en este caso pueden llegar a contarse como emprendimiento, sin embargo, el número total es casi imposible de predecir y cuántas ganancias y crecimiento dejan al país, pues no cuentan con registros aprobados de empresas, lo que dificulta su seguimiento y su posible crecimiento. Pero, según la Cámara de

Comercio, en el año 2019 se registraron 255 empresas audiovisuales en el Valle del Cauca, destacando al departamento como un lugar con habitantes que tienden a generar emprendimientos creativos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Producción audiovisual: Se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción (Ortiz, 2018, p. 5). Comprendiendo este concepto como la acción y proceso de generar productos audiovisuales que terminan en la difusión de la obra.

Al decir ‘proceso’, se refiere a lo que Maria Ortiz (2018) denomina como producción como creación y rodaje de una obra audiovisual, y gestión o actividades netamente administrativas que conllevan a tener un plan de trabajo eficaz y un producto de calidad.

Es pertinente abordar las diferentes definiciones al concepto de producción audiovisual como tal: En el mundo del campo audiovisual se suele dar diversidad de significados a los términos más usados en el argot profesional, en este caso, el concepto de producción carece de una definición netamente concreta; esta palabra puede ser percibida de diferentes maneras y usarse de una forma polisémica según el contexto que se maneje. Basándonos en el Diccionario Espasa de Cine y TV (Páramo, 2002), podemos encontrar las siguientes definiciones del concepto de producción:

- Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción.
- Película que ha sido, está siendo o va a ser producida.
- Financiación de una película para que pueda ser realizada.
- Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno.
- Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.

Sin embargo, la producción de una obra audiovisual es un proceso arduo que requiere altos grados de planificación y proyección para que en cada fase se pueda alcanzar el mejor rendimiento. Producir una película, un programa de televisión, una serie, un comercial o una publicidad es un proceso que pasa por diversas etapas y en el que intervienen elementos de distinto carácter y es aquí en donde se suele llegar a un acuerdo en el que se consolida la producción como se ha mencionado anteriormente en tres diferentes etapas: la preproducción, producción y posproducción.

Por último, cabe mencionar que, así como cualquier oficio, se tiene un objetivo o un público en específico, por lo tanto, en el texto 'Historia audiovisual para una sociedad audiovisual' (2012) escrito por Julio Montero y María Paz, explica que en la producción audiovisual "no se realiza algo y luego se estudia cuál sería su target; se trabaja al revés: se define el target y, desde ese punto de vista, se enfoca la producción. Eso implica una asignación de recursos a cada apartado de la producción y la elección de un tono narrativo adecuado a ese público: juvenil, o adolescente, o de adultos, o de un nivel cultural alto, medio o bajo; de una u otra raza, o sexo, etc." (Montero, Paz, 2012). Mostrando así todo esto que dentro de la producción audiovisual hay diferentes procesos a llevar los cuales contienen etapas o se desarrollan de acuerdo a diferentes factores como: público, idea del proyecto, tipo de proyecto y recursos para su realización, etc...

Emprendimiento: Se entenderá como aquel "factor innovador que marca una pauta disruptiva en el sector, lo que además de generar empleo, mejora la productividad de toda la industria y genera externalidades que propician las competencias" (Arango, 2017); es decir, se refiere a la ejecución de una idea de negocio creativa e innovadora que entra a un mercado, ya sea de poca o mucha competencia, y genera tanto empleo como ganancias, o más bien, permanece o subsiste eficazmente en dicho mercado.

Industria Cultural: Se conoce como aquellas "actividades productivas que agregan valor y están relacionadas con la provisión de bienes y servicios que incluyen algún tipo de manifestación artística o de la creatividad de los individuos o un grupo de ellos". (Alonso, Gallego, Ríos, 2010. p.3). Entendiendo así en este proyecto que todas aquellas empresas que tiene como fin la creación de productos creativos, en este caso audiovisuales, hacen parte de esa industria cultural que le da prioridad a la creatividad y obras artísticas para generar un nuevo tipo de economía.

Sin embargo, el concepto como tal de industria cultural no tiene una definición universal o definida, por lo tanto, también se le conoce como una combinación de aspectos culturales que se producen con el fin de generar un valor. las industrias

culturales son las que “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural” y que además “están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático” (Unesco, 2010, p. 19. Citado por Hernández, Redondo, Ospina, 2018). También dicen:

Las industrias culturales se reconocen como las agrupaciones creativas con actividades de producción, comercialización e intercambio de bienes y servicios culturales, garantes de identidad social y establecidas como mecanismos que promueven el desarrollo económico de un Estado, que además demuestran que la diversidad cultural puede ser un motor de integración regional y global para diversas interacciones político-económicas. (2018, p. 41)

Son también conocidas como “mecanismos para el acceso a condiciones de bienestar en sociedades contemporáneas, al reconocer las diferencias propias de cada ciudadano, así como sus necesidades y comportamientos; todo esto desde el reconocimiento de sus habilidades y talentos como herramientas adicionales para conseguir mejorar sus condiciones de vida” (Hernández, Redondo, Ospina, 2018). Entonces, las industrias culturales, concluyendo de las definiciones dadas, se pueden considerar como mecanismos que permiten y generan trabajo o presta un servicio y producen desde lo cultural productos que mejoran la calidad de vida de una comunidad.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se realizará en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, ubicado al suroccidente del País, siendo la tercera ciudad más poblada. Es la única urbe de Colombia que posee un acceso rápido al Océano Pacífico encuentra una distancia de 2 horas de Buenaventura, con una altura de 1000 msnm con una temperatura que ronda entre los 25 a 32 grados centígrados. Fundada el 25 de Julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar.

Por ser una capital con una excelente ubicación geográfica y política, Cali es una ciudad en donde el emprendimiento y los negocios se han vuelto vitales para la economía del País, generando miles de empleos y emprendimientos los cuales son constituidos frente al ministerio de trabajo y a la cámara de comercio. En los últimos años la ciudad ha avanzado en establecer un ecosistema apto para la creación de nuevas empresas de todo tipo de servicios, incluyendo la producción audiovisual, y para los emprendedores con proyectos innovadores.

De esta manera, “según datos de la Cámara de Comercio de Cali, en los primeros siete meses de 2019, el número de empresas nuevas registradas en la entidad fue de 13.580, lo que representa un crecimiento de 11,3% frente al mismo período del 2018.” (Revista Dinero, 2019)

Y agregaron que, “durante los últimos cinco años la entidad ha invertido más de \$20.000 millones en la consolidación del ecosistema, recursos que se han visto reflejados en la creación de iniciativas de acompañamiento y fortalecimiento para los emprendedores en todas sus etapas de desarrollo.” (Revista Dinero, 2019)

Debido a esto, el emprendimiento se ha vuelto una marcada tendencia y una opción para muchos jóvenes universitarios. En este caso el mercado de la producción audiovisual no se queda atrás, teniendo como grandes referentes a Andrés Caicedo, Carlos Mayolo y Luis Ospina quienes tuvieron sus orígenes en la industria del cine y que apalancan los cimientos de una industria cultural que en este siglo XXI acapara un gran número de seguidores y consumidores.

En 2018, el tejido empresarial de la Economía Creativa en el Valle del Cauca, según la Cámara de Comercio de Cali, estuvo conformado por 13.949 empresas, que reportaron un total de ventas de COP 7,23 billones. De las que un total de 255 empresas estaban dedicadas a la producción audiovisual.

Es por eso que se puede decir que, en la ciudad se encuentra una gran variedad de oferta de productoras audiovisuales surgidas como forma de emprendimiento con las que se intentará trabajar para la creación y consolidación de una matriz en las que se pueda caracterizar a todas estas empresas, para visibilizar un poco más al mercado, el tipo de producto que ofrecen y factores que influyen en una empresa audiovisual.

Por parte del Estado, se ha brindado políticas que ayuden al sector audiovisual que se encuentra cobijado en la economía creativa y que en los últimos años se ha impulsado por los entes territoriales. Estas políticas creadas en su mayoría en el año 2010 han sido la base para la generación de empleo y desarrollo económico dentro de la industria, las cuales se han dividido en diferentes líneas de acción en donde las empresas audiovisuales no solo reciben estímulos por crear o producir, también por capacitar, circular e investigar. En otras palabras, dentro de los incentivos que brinda el Estado se contempla que para una productora audiovisual pueda acceder a estos, deben alinearse en ser una empresa audiovisual en la que independientemente de su línea de negocio principal, también se investigue o genere conocimiento, produzca o realiza procesos culturales, genera acciones de difusión, distribución, divulgación e intercambio de saberes o producciones

artísticas, capacitan a través de saberes empíricos o académicos y científicos relacionados al sector audiovisual.

La política cinematográfica se basa en el reconocimiento del cine como una expresión cultural generadora de identidad social. Su elaboración y desarrollo han convergido una serie de elementos que permiten darle más visibilidad y relevancia al cine colombiano, el cual enfrenta una serie de retos coyunturales y particulares y otros estructurales como los que enfrenta el cine a nivel mundial. En los últimos años, el cine colombiano se ha hecho más visible y se ha hecho necesario abrir espacios de discusión acerca de la política pública y en especial acerca de la Ley de Cine que fue aprobada en 2003. Según el Ministerio de Cultura (2010) afirma que esta normatividad fue resultado de un esfuerzo conjunto entre el sector cinematográfico y el sector público que han apostado a un reto fundamental: el aumento de la calidad de las películas colombianas.

Por otro lado, se encuentra la política para el emprendimiento e industrias culturales basadas en la valoración y valorización de los activos culturales locales, esta es considerada como un fomento y una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible del país. En esta se diseñan lineamientos metodológicos que permitan a los empresarios de la cultura formalizar sus actividades a partir de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, que a la vez protejan la propiedad intelectual de los artistas y generen impacto social, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social.

También se encuentra la política Estímulos, la cual por medio del Ministerio de Cultura y mediante diferentes modalidades establecidas por el Plan Nacional de Estímulos en cada municipio, tales como premios, becas, pasantías y residencias artísticas, es decir convocatorias públicas y abiertas, buscan fortalecer el desarrollo cultural y los procesos de creación, investigación, circulación, e igualmente contribuir a la cadena de valor en los diferentes sectores de la cultura y al fortalecimiento de las empresas culturales. En Cali, la convocatoria Estímulos Cali es conocida como un mecanismo que ofrece a los artistas y gestores culturales la posibilidad de acceder a recursos públicos para poner en marcha o fortalecer sus propuestas. Esta aplica a los campos de música, danza, teatro, circo, narración oral, artes plásticas y visuales, audiovisuales, literatura, artes tradicionales, periodismo cultural, eventos y festivales entre otras.

Y, por último, un proyecto pensado en los cambios de la industria cultural tras la llegada de nuevas tecnologías es la política de la Cultura digital, que plantea a las nuevas herramientas tecnológicas como las que brindan la oportunidad de superar una condición de receptores de información para convertirse en productores de

contenidos y en creadores culturales. De esta manera, busca garantizar conectividad y promover el uso de los medios con propósitos de desarrollo cultural y social y no tanto con la dotación tecnológica. El Ministerio de Cultura (2010) propone que esta política genera proyectos que su resultado sea “la apropiación social de la cultura digital y de la creación a través del uso de nuevas tecnologías entre los ciudadanos y muy especialmente los del sector cultural. No solamente se implementan estos proyectos en comunidades ubicadas en un territorio físico determinado, sino también en grupos del sector cultural (cineastas, artistas, graficadores, realizadores de radio y video, etc.)”.

Según el Ministerio de Cultura, existen proyectos en ejecución en distintos campos del arte y la cultura: el Plan Audiovisual Nacional fomenta la creación cinematográfica en comunidades; los Laboratorios LASO que estimulan la creación musical por parte de grupos de jóvenes; los laboratorios de creación incluyen el uso de TIC en expresiones artísticas; los Centros de Memoria estimulan el uso de tecnologías para crear contenidos asociados a la memoria de los municipios; los archivos digitales ofrecen usos sociales de la memoria colectiva de la nación y el proyecto específico de fomento a la cultura digital implementa el modelo en comunidades organizadas en distintas regiones del país y entre los creadores de contenidos en medios de comunicación.

Para finalizar, desde la implementación de la Ley Naranja en el año 2019, las empresas que se constituyan hasta el 31 de diciembre del 2021 serán beneficiadas con la exención de la renta durante 7 años; también desde la Cámara de comercio de Cali se presentan talleres sobre administración y demás temas tributarios para que los emprendedores conozcan cómo mantener su negocio. De la misma manera, recientemente el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Cámara de Comercio iniciaron una convocatoria para 91 proyectos audiovisuales y apoyar financieramente al sector, a la que todas las productoras audiovisuales del país pueden inscribirse. Según Karen Abudinen, ministra TIC, indicó que las convocatorias están dirigidas a favorecer diferentes grupos del sector audiovisual: la primera para las productoras audiovisuales por \$18.364 millones, para beneficiar 42 proyectos, 3 de ellos para producciones realizadas por mujeres y 4 por adultos mayores de 60 años, y la segunda para productoras audiovisuales de región, por \$2.290 millones para 14 proyectos.

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

5.1.1 Enfoque metodológico: Estudio descriptivo

Llegar a conocer características de las productoras audiovisuales de forma cualitativa; se hará una caracterización general de todas las productoras audiovisuales conformadas en Cali.

En el artículo “Ortodoxia y fisuras en el diseño y ejecución de estudios descriptivos” de Jaiberth Cardona, se dice que el estudio descriptivo es la investigación “más próxima a la realidad del fenómeno estudiado, dado que su finalidad es determinar qué está ocurriendo y cuáles son los subgrupos más afectados; investigando múltiples factores de exposición e incluso múltiples efectos” (Cardona, 2014). por lo tanto, en este proyecto de investigación se busca señalar o determinar las características más sobresalientes de las productoras audiovisuales creadas en la ciudad de Cali, para así acercarnos un poco más a la realidad del mercado audiovisual y encontrar cuales son los enfoques o factores que inundan en la industria en los últimos dos años.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo utilizamos un método cualitativo de investigación. Es decir, nuestro proyecto investigativo se basó en recopilar datos no numéricos relacionados a las productoras audiovisuales y su caracterización.

Según Rosario Quecedo y Carlos Castaño Garrido (2002), en el texto “Introducción a la metodología de investigación cualitativa”, que fue publicado en la Revista de Psicodidáctica, núm. 14 de España, el método cualitativo se define como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 7)

Y así como lo mencionamos en el enfoque, se concluye que, lo que hicimos fue un estudio descriptivo de lo que caracteriza a la producción audiovisual como emprendimiento, a través de lo que cuentan los dueños de productoras audiovisuales de Cali.

5.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1.

Instrumentos

Objetivos	Medios
Caracterizar las productoras audiovisuales que se generan como emprendimiento en la ciudad de Santiago de Cali.	<p>Consulta en plataformas que permitan hallar las productoras audiovisuales creadas en Cali como: redes sociales (Instagram- Facebook), directorios en google, cámara de comercio (página web-información presencial).</p> <p>Crear una base de datos con la información encontrada.</p> <p>Consultar en bases de datos, fuentes académicas y autores para identificar la información y conceptos con los que se caracterizará cada productora audiovisual.</p> <p>Por último, hacer una matriz con datos como: enfoques, tipo de clientes, desde hace cuánto está en el mercado, registrada en la cámara de comercio o no; es decir, con todo lo encontrado y clasificar cada característica de las productoras.</p>

Tabla 1. (Continuación)

Clasificar los enfoques en las que se especializan las productoras audiovisuales en la ciudad de Cali.	<p>Existen varios enfoques o campos a los que las productoras se pueden dedicar: por ejemplo, las más comunes son: cine, televisión pública y privada, los canales regionales, los videos institucionales, los videos musicales, las producciones web e iniciativas completamente independientes.</p> <p>Sin embargo, por medio de una consulta a cada productora encontrada, realizar una base de datos (matriz) en donde se pondrá cada enfoque y objetivos de las productoras. con el fin de definir la totalidad de enfoques en este campo audiovisual y dar un panorama del mercado.</p>
Determinar los factores que influyen a la hora de crear una productora audiovisual	Realizar entrevistas a emprendedores dueños de productoras audiovisuales para determinar desde su experiencia los factores que influyen en la conformación de una empresa audiovisual.
Explorar entre emprendedores, las estrategias que han puesto en marcha para fortalecer sus emprendimientos en producción audiovisual.	Entrevistas y consulta de casos.

5.3.1 Cuestionario

Cuestionario de entrevistas a las productoras audiovisuales:

- ¿En qué año se creó la productora?
- ¿Cuál fue lo que motivó su creación?
- ¿Cómo fue el proceso de creación de la productora audiovisual como organización?

- ¿Cómo fue el proceso administrativo o corporativo para crear la productora audiovisual?
- ¿Cómo es el proceso para conseguir clientes?
- ¿Qué tipo de clientes tienen?
- ¿Cuáles son las líneas de negocios que tienen?
- ¿Cuál es el tipo de productos o contenidos que se realiza?, es decir, ¿en qué se especializa la productora?
- ¿Cuáles son los indicadores para cobrar algún producto?
- ¿Qué medios utiliza para la difusión de sus contenidos?
- ¿En qué consiste su proceso de realización audiovisual?
- ¿Qué tipos de herramientas utilizan para la realización audiovisual con qué equipo técnico cuentan?
- ¿con qué equipos puede arrancar una productora?
- ¿Cuál es el tipo de contratación y cuanto personal fijo hay en la empresa?
- ¿Por qué el nombre de la productora?
- ¿Cuáles fueron los obstáculos para la creación y establecimiento de la productora como empresa?
- Desde su punto de vista ¿Es rentable tener una productora audiovisual en Cali?
- ¿Existe algún proceso de industria en Cali?

5.4 PROCEDIMIENTO

En este proyecto se llevarán a cabo cuatro momentos en el desarrollo de la investigación.

Etapas 1: en esta etapa se comenzó con el desarrollo del proyecto con la recolección de datos a través de diferentes fuentes como la Cámara de Comercio de Cali, donde se recopiló las empresas legalmente constituidas; y, por otro lado, en libros o textos que aportaron teóricamente y conceptualmente al trabajo sobre el emprendimiento y la producción audiovisual (características específicas mencionadas en el marco

teórico del proyecto). También se utilizaron medios digitales como la web para recolectar los datos de algunas empresas complejas de establecer contacto.

Etapas 2: en este segundo momento del proyecto se realizaron las entrevistas a personas que emprendieron con una productora audiovisual en Cali, para recoger información desde sus experiencias y conocimientos, prácticas del lugar donde trabajan. En esta etapa se conoció desde el lado administrativo el proceso de la producción audiovisual como forma de emprendimiento en la ciudad.

Etapas 3: en el tercer momento se realizó una matriz en donde se clasificó a las empresas encontradas en la primera etapa, de acuerdo a características como: tipo de negocio, tipo de contenido, parámetros de cotización, equipo humano, equipo técnico, tipo de contratación, perfil profesional, diferenciadores y zona de ubicación geográfica.

Etapas 4: por último, se realizó la estructuración final del proyecto ya habiendo obtenido todas las entrevistas y clasificaciones de empresas audiovisuales. Se determinaron conclusiones, y redacción de capítulos del proyecto investigativo.

6. RESULTADOS

6.1 ENTREVISTAS

Los siguientes apartados ayudarán al desarrollo de las conclusiones de este trabajo de grado:

El tema tributario en la creación de productoras audiovisuales:

“Siempre los obstáculos son el tema burocrático de este país, tienes que pagar la tasa de retenciones, cuentas de cobros, sacar un Rut y contratar un contador para que te paguen los recibos, todo es costoso. Además, estos son servicios que no todo el mundo está recibiendo todo el día, esto no es un consumo masivo, es decir que una empresa te llama hacer un video corporativo y te vuelve a llamar ya en dos o tres años tal vez, o el próximo año para medio actualizarlo. Pero para poder tener algo de rotación, tendrías que tener muchos clientes para generar una cartera que sustente” (Tomado de la entrevista a Giovany Muñoz, creador de la productora audiovisual AltaVista TV).

“yo andaba muy inquieto con ese tema, pero me daba miedo el tema de los impuestos, porque emprender en este país es muy complejo, el tema tributario es muy alto y he escuchado en su momento que todas las empresas que arrancan no cuentan con el rollo de cinco años, sino que se quiebran, entonces para mí era como un reto poder crear una empresa que fuera sostenible, pero yo quería vivir de lo que me gusta.” (Tomado de la entrevista a Mauricio Abello, creador de la productora audiovisual La Cuadra Casa Productora).

“obstáculos cuando la gente va a aprender le da mucho miedo el tema tributario, yo creo que la Dian es el coco de mucha gente porque aquí los impuestos son muy altos, aquí se tributa muchísimo, y a la gente le da miedo montarse en ese compromiso de pagar impuestos, entonces mucha gente dice mejor, no yo no voy a emprender, porque si hay que pagar muchos impuestos. (Tomado de la entrevista a Mauricio Abello, creador de la productora audiovisual La Cuadra Casa Productora)

“Es un proceso engorroso por no tener una base, y es que todos deberíamos tener claro lo que son las bases administrativas para arrancar un negocio de producción o publicidad.” (Tomado de la entrevista a Víctor Velazco, creador de la productora audiovisual VPS.)

El sector y sus líneas de acción:

“En el sector audiovisual hay una línea que es la formación, son las que se encargan de formar en el sector audiovisual; hay otra línea que es la de producción que son los que se encargan de hacer contenidos. Hay otra línea de circulación, quienes se encargan de coger contenido y circular, es decir, festivales de cine, canales, salas de cine, las diferentes pantallas alternas, redes sociales, etcétera...y otra acción es la línea de la investigación que son los que se encargan de investigar: estos semilleros de investigación que hay en las universidades, documentalistas, etcétera. Otra es la de agrupar el sector, que son los colectivos, fundaciones, consejos de cinematografía y grupos que se organizan simplemente como grupos de WhatsApp, Asociaciones de audiovisuales en Cali, en el Valle o en el país; y hay otra que es la entrega de estímulos de las secretarías de cultura municipales como departamentales el Ministerio” (Tomado de la entrevista a Oscar Hincapié, creador de la productora audiovisual y fundación Pandebonium).

Dificultades en la creación y desarrollo de productoras audiovisuales

“Lo otro en la consecución de clientes como otras, el hecho de que el mercado no tenga unos valores establecidos, entonces hace a la competencia muy difícil, porque si hoy yo cobro 18 millones y llega otro a cobrar 1 millón; entonces la única forma de lograr entrar a esa montaña rusa de precios, es poder tener tu capital de trabajo, capital de trabajo humano y buen capital técnico, es decir, tener que tener cámaras, todos los equipos audiovisuales, luces, drones, micrófonos, y todo para poder hacer un producto de alta calidad y así poder llegar a dar esos descuentos o cobrar alto” (Tomado de la entrevista a Alejandro Montenegro, creador de la productora audiovisual Buena Movida).

“Cali y el Valle del Cauca son para convertirse en un clúster audiovisual, que pueda reunir estudios, teatros, escuelas de formación, festivales y un gobierno tanto local como Departamental y Nacional comprometido con una política pública que pueda no solamente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también el de las personas que se encuentran detrás de la producción, es decir, poder generar una cultura de consumo más responsable y de calidad” (Tomado de la entrevista a Oscar Hincapié, creador de la productora audiovisual y fundación Pandebonium).

“Yo con esta entrevista aprovecho para hacerle invitación, porque uno en la academia no lo forman para emprender, ni lo forman para ser administrador, no lo forman a uno para montar un presupuesto, no lo forman a uno para saber manejar números. Y eso es tan importante porque yo creo que talento solamente no se puede, vos necesitas una cátedra en la academia en donde te presenten como

montar un presupuesto para una producción audiovisual, que te expliquen de temas de presupuesto retención cómo cobrar, eso no te lo enseñen y yo lo aprendí a los golpes, yo aprendí perdiendo plata, como independiente perdí plata porque no sabía cómo cobrar por ejemplo”. (Tomado de la entrevista a Mauricio Abello, creador de la productora audiovisual La Cuadra Casa Productora)

“Yo creo que si vos en vez de solamente pensando en plata te vas a decepcionar fácil, porque lo que les digo estamos en un contexto tributario fuerte, si hay muchas ayudas por parte de Cámara de Comercio en asesorías y todo pero creo que a nivel de política de estado el tema de la economía naranja yo no me lo creo porque cuando ya vas a ver los requisitos para poder aplicar a eso los estándares y hay que ser demasiado altos, y una empresa empezando no a tener los indicadores tan altos, entonces hay que caminar paso a paso sin esa en visión debilitarse de una vez, la plata llega por añadidura” (Tomado de la entrevista a Mauricio Abello, creador de la productora audiovisual La Cuadra Casa Productora)

6.2 CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CALI (MATRIZ)

Para darle apertura a la caracterización se tomaron como referencia once productoras de la ciudad de Cali. Se les realizó entrevista a cada una para poder empezar a realizar una matriz, que sirvió para clasificar los enfoques y caracterizar a cada una de acuerdo al tipo de negocio y contenido que venden y los factores que influyeron para la creación de estas.

Por otro lado, se espera que la matriz junto con su análisis sirva como referencia para las personas que a futuro tengan como idea de emprendimiento, la creación de una productora audiovisual y puedan determinar a través de esta, cuales son los enfoques y tipos de negocio que existen en la ciudad de Cali.

Cabe primero resaltar y acordar que, según Carmen Ciller Tenreiro y Manuel Palacio Arranz (2016) en su libro “Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales” publicado en la editorial Síntesis de España, el cambio de paradigma y las transformaciones de la sociedad, especialmente en la tecnología, generó fuerte impacto en la Industrias Culturales y en este caso, en la audiovisual.

La innovación en los soportes audiovisuales y los complejos entramados de promoción y marketing asociados a nuevas vías de financiación, van a provocar que los criterios y la metodología por la cual se plantean los perfiles profesionales en el sector debían de estar inequívocamente redefinidos al hilo de las transformaciones

que se suceden día a día en el contexto actual de la industria (Ciller, Palacio, 2016. p.10)

Entonces, habiendo dicho esto, se puede empezar con una breve descripción de lo que son los servicios audiovisuales en el mercado de dicha industria. En el texto 'Introducción a la producción audiovisual' con autoría de Jorge Manuel Mutis Durán (2018), se dice que "la extensa realización audiovisual abarca el cine, la televisión pública y privada, los canales regionales, los videos institucionales, los videos musicales, las producciones web e iniciativas completamente independientes". Por lo tanto, se puede conocer a estos como los principales tipos de contenidos o también, el tipo de negocio a los que se dedican las productoras o agencias audiovisuales.

De esta manera, por ejemplo, es bien conocido que dentro de la producción cinematográfica se encuentran productos como los contenidos audiovisuales de ficción, documentales, cortometrajes, largometrajes, etc...

Sin embargo, tras las transformaciones del campo audiovisual, surgieron nuevos tipos de contenidos o de negocios dentro de este mercado. Como plantea Durán (2018), existen otros campos de enfoque en los servicios de producción audiovisual. Para esta breve caracterización y panorama del mercado audiovisual, se tomará como referencia una agencia audiovisual nacional llamada "Huella digital", la cual es una empresa con 12 años de experiencia en el mercado, que se caracterizó por contar historias a través de los productos generados a lo largo de los años desde su creación. Son más de 1.218 producciones audiovisuales y más de 286 clientes o marcas bajo su servicio. Todo esto con el fin de poder entender y conocer desde la práctica de dicha agencia, los posibles servicios en el mercado de la producción.

En la página web de Huella digital se puede observar la variedad de contenido digital y audiovisual que una productora o agencia audiovisual puede generar de acuerdo a su tipo de cliente. Por lo tanto, comenta que sus servicios se basan en "la realización y la producción de contenidos audiovisuales como: videos institucionales, videos corporativos, musicales, comerciales para televisión, cuñas radiales y jingles...contenido audiovisual para Series Web, cruzando por las distintas etapas de creación (pre producción, producción y post producción)" (servicios audiovisuales; s.; huella digital.tv)

Tras un rastreo a través de sus servicios, se puede caracterizar de la siguiente forma los tipos de contenidos posibles:

- **Videos institucionales o corporativos:** Se cuenta audiovisualmente qué hace la compañía, cómo funciona y cómo se ve. y también se materializa y se plasma visualmente la esencia de cada organización.
- **Videos publicitarios (Cine y Televisión):** El objetivo de estos tipos de contenidos es “dar a conocer las marcas de nuestros clientes, por medio de anuncios promocionales, comerciales educativos, comerciales dramatizados, entre otros” (servicios audiovisuales; s.; huelladigital.tv). Sobre este tipo de contenido también se dice que “tienen el objetivo de **estimular la adquisición de un producto o servicio**” (Diario de Alcalá, 2019).
- **Videos musicales:** videoclips de Max 4 minutos (lo que dure la canción de quien solicitó el servicio). También, tener en cuenta que se “debe contemplar que se exhibirá en diferentes medios como computadoras, Smartphone y televisores” (Diario de Alcalá, 2019).
- **Cápsulas audiovisuales:** inmediatez y claridad en tan solo 1 a 5 minutos de historia o información.
- **Documentales y series web:** Se hace uso de la estructura inicial de la producción audiovisual y su proceso para hacer una investigación detallada de lo que se quiere contar o investigar y así plasmarlos visualmente.
- **Videos Animados:** Se realiza animación 2D y 3D, mediante el uso de plataformas como After Effects y Cinema 4D – 3D. Aplica para la producción visual en publicidad, Cine y TV.
- **Videos de eventos:** Generan o desarrollan experiencias y las documentan visualmente.

También después de observar los servicios que ofrecen productoras audiovisuales como Huella digital, se puede agregar que este tipo de empresas culturales, algunas, actualmente expanden sus servicios y no solo se dedican a la realización audiovisual, si no que se proyectan en otros campos de acompañamiento visual, sonoro y digital como lo es:

- Fotografía o Ilustración
- Marketing de contenidos y en redes sociales
- Publicidad digital

- Diseño Sonoro
- Edición de Audio
- Locución
- Producción BTL: experiencias y eventos de marcas.
- Community Manager

O también están las productoras audiovisuales que solo se dedican a la realización audiovisual enfocada a solo un tipo de contenido, por ejemplo, Antorcha films, una productora audiovisual caleña especializada en la realización de **cortometrajes o largometrajes**.

Tras esta información y las entrevistas realizadas a lo largo del proyecto, se encontró que existen más tipos de contenidos o negocios en el mercado. Lo que quiere decir que, el acercamiento a algunas las productoras audiovisuales en Cali, permitió abrir el panorama sobre el campo audiovisual en la ciudad como forma de negocio y los distintos servicios que pueden prestar cada productora.

Es por eso que, tras haber categorizado el panorama en la producción audiovisual, en el siguiente punto del proyecto y como resultado a las entrevistas realizadas a realizadores audiovisuales de la ciudad de Cali, se creó una matriz que responde a la clasificación de las características en diferentes factores: tipo de negocio, tipo de contenido, parámetros de cotización, equipo humano, tipo de contrato, equipo técnico, perfil profesional del creador de la productora, diferenciadores (valor agregado) y zona.

Tabla 2.

Caracterización de la producción audiovisual en Cali.

NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO						
	Publicidad	Cine	Alquiler de Equipos	Comunicación Organizacional	Proyectos comunitarios	Eventos	Televisión
La Cuadra visual- Casa productora				x		X	
Alta Vista TV- Post & Productions				x			
Buena Movida - Agencia Audiovisual	x			x		X	
Pandebonium- Fundación y productora audiovisual					x		
Takeshima- Estudios de grabación					x		
ByT Internacional				x		x	
vps Agencia	X			x		x	
Level7 Films			X	x		X	
RE Cuervo producción Audiovisual				x		x	
Corchuelo producciones		X	X				X
contravía Films		x					

NOMBRE	TIPO DE CONTENIDO										
	ci ne	Comunica ción para el cambio social	Videos corporati vos	Videos para platafor mas digitales	Diseño de estrategia s audiovisu ales	Videos musica les	Contenid os audiovisu ales periodísti cos	comerci ales	Mappi ng	Cubrimie ntos de eventos	Transmisio nes
La Cuadra visual- Casa productora			X	X					x		
Alta Vista TV- Post & Productions			X								
Buena Movida -	X		X		x						
Pandebonium- Fundación y productora audiovisual	x	x									
Takeshima- Estudios de grabación		X									
ByT Internacional			X	X	X		X				X
vps Agencia	x		x	x	x		x				
Level7 Films			x			X				x	
RE Cuervo producción Audiovisual			X							x	
Corchuelo producciones	X						X				
contravía Films	X										

Tabla 2. (Continuación)

NOMBRE	PARÁMETROS DE COTIZACIÓN		
	Tiempo	Producto	Otro
La Cuadra visual		El tiempo no es un indicador o un valor estándar. Depende de lo que el cliente quiera rodar y lo que conlleva realizar la grabación y proceso de edición.	
Alta Vista TV-Post & Productions	Estándar del valor minuto final		
Buena Movida -		Producto a realizar	Tipo de cliente
Pandebonium			Sus recursos son obtenidos bajo convocatorias o personales.
Takeshima		Se analizan los proyectos y de acuerdo a la magnitud de este se cobra. Si existe un contenido social alto, siempre va a haber un descuento superior de hasta un 20%	
ByT			
vps Agencia	Dentro de la tabla de cotización adjuntan el tiempo de duración	Para fijar costos tienen en cuenta el tipo de producto que se hace	Añaden a la tabla el número de personal y equipo técnico utilizado
Level 7 Films		Tipo de producto	Tipo de equipo técnico y humano a alquilar
RE Cuervo			Tipo de cliente
Corchuelo			Se basan en el departamento de servicios y sugerencias de costos de la Universidad de los Andes para poder dar valores de cobro aproximado a los clientes
contravía Films			Realizan sus propios proyectos y con recursos de convocatorias

NOMBRE	EQUIPO HUMANO	TIPO DE CONTRATO	EQUIPO TÉCNICO
La Cuadra visual	1 contador, 1 asistente administrativa, 2 comunicadores, 3 socios, Director general, Director de posproducción y Director comercial	término indefinido	propios y alquilados
Alta Vista TV	1 persona que realiza y contrata dependiendo del producto a realizar	Prestación de servicios	Equipos propios
Buena Movida	12 personas: 3 Editores, 1 director de fotografía, 1 realizador, 1 director, 1 productora, 1 administrador, 1 contadora y 1 asesor Financiero	Personal fijo, Contrato a término indefinido	Rentan equipos
Pandebonium-	5 personas	Prestación de servicios	Rentan equipos
Takeshima	10 personas: Productora, 3 editores, 4 camarógrafos, director, asistente	Prestación de servicios	Equipos propios y salas de edición, estudios de grabación
ByT Internacional	6 personas	2 por prestación de servicios y 3 a término indefinido	Equipos propios
vps Agencia	7 personas: fijas y dependiendo del proyecto se contratan más.	Personal de planta Contrato a término indefinido / Personal externo Por servicios	equipos propios
Level 7 Films	4 personas fijas y contratan personal dependiendo del proyecto	Prestación de servicios	Equipos propios
RE Cuervo	2 personas fijas y depende de la magnitud del proyecto se contratan más.	Prestación de servicios	Tienen equipos propios. Rentan dependiendo de la magnitud proyecto
Corchuelo producciones	3 personas fijas y dependiendo de los proyectos se contratan más	Contrato a término indefinido y prestación de servicios	Equipos propios
contravía Films	5 personas fijas: 2 directores, 1 CEO, 2 productoras, 1 Coordinadora de distribución	N/A	Equipos propios

Tabla 2. (Continuación)

NOMBRE	Perfil profesional	DIFERENCIADORES	ZONA
La Cuadra visual- Casa productora	Comunicador social con énfasis en producción audiovisual	Se han especializado en videos de capacitación y seguridad en el trabajo, al igual que en la realización del Mapping, por otro lado los Storytelling que realizan dentro de los videos institucionales.	SUR
Alta Vista TV- Post & Productions	Diseñador gráfico	Producto económico y de calidad realizado por solo una persona. Solo se enfoca en realizar videos corporativos	NORTE
Buena Movida - Agencia Audiovisual	Comunicador con énfasis en producción audiovisual	Modelo de negocio en el cual se logra ser aliado de las oficinas de Comunicaciones y mercadeo de las grandes empresas. Trabajo constante y función de agencia audiovisual que crea estrategia de marca audiovisual a las empresas.	NORTE
Pandebonium- Fundación y productora audiovisual	Comunicador con énfasis en producción audiovisual	Realizar cine comunitario y talleres sobre temas audiovisuales	No hay sede
Takeshima	N.A	El tener un enfoque social y comunitario con personas que quieren hacer productos audiovisuales.	CENTRO
ByT Internacional	Comunicador social con énfasis en periodismo	Transmisiones de eventos en vivo. Producción de streaming	SUR
vps Agencia	Publicista	Crea estrategias de contenido y marca audiovisual. El servicio y la calidad lo priorizan.	NORTE
Level7 Films	Profesiones a fines con producción audiovisual	Alquiler de equipos y producción de videos para empresas o musicales a bajo costo	SUR
RE Cuervo producción Audiovisual	Locutor de radio y televisión	Apoyo en el proceso de la invención del contenido	NORTE
Corchuelo producciones	Productores y realizadores audiovisuales	Realización de documentales y producciones a nivel internacional.	SUR
contravía Films	Comunicador Social-Periodista	exploración de distintas formas de producción alternativas	OESTE

6.3 EXPERIENCIAS ENTRE EMPRENDEDORES QUE INFLUYERON EN LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL

En Colombia, el crecimiento económico, va fuertemente ligado al interés del gobierno nacional, que va muy de la mano con temas relacionados a la educación, el empleo y el crecimiento como país. Una idea de una economía creciente enfocada a la creación de empresas a través de diferentes mecanismos, dentro de los cuales se encuentra el arte y la cultura.

Dentro de este marco de idea, es relevante retomar que “el emprendimiento surge como una iniciativa más consciente, que busca incursionar en el mercado mediante un factor innovador que marca una pauta disruptiva en el sector, lo que además de generar empleo, mejora la productividad de toda la industria y genera externalidades que propician las competencias. De esta manera, se puede encontrar no solamente para países desarrollados, sino también para países en vías de desarrollo, que el emprendimiento es el principal motor de la economía”. (Arango, 2017). De esta manera, el emprendimiento ligado a factores culturales como la producción de video surge tras una idea de innovación y de incursión a un campo totalmente extenso;

que se limita a la creación de un negocio dentro de un mercado amplio en el que para sobrevivir y aportar a la industria debe de alguna manera innovar o diferenciarse de los demás negocios. Entonces, ¿Si la producción audiovisual y su industria es tan amplia ¿qué es lo que motiva a las personas a emprender en este campo?

- **Emprendedores con carreras diferentes a la realización audiovisual:**

Es frecuente escuchar que los egresados de carreras de cine o comunicación tengan un emprendimiento ligado a la creación de una productora audiovisual, aunque en varias de las entrevistas realizadas resulta ser cierto, esta no es la única razón por la que al pasar de los años nacen nuevos emprendimientos en este mercado. Por ejemplo, AltaVista TV es una productora audiovisual caleña posicionada en el mercado hace más de 10 años y se dedica exclusivamente a crear productos corporativos. Su fundador cuenta que la idea de emprender con una productora audiovisual nace de su gusto por lo audiovisual y por la experiencia que adquirió tras haber trabajado en una productora a pesar de ser un estudiante de diseño gráfico de la Institución de Bellas Artes en Cali.

“Arranco como un diseñador gráfico en Bellas Artes y termino mi carrera. Antes estaba como practicante en una productora en Cali, que fue una de las primeras que trajo la edición no lineal, me metí en el cuento, dejé un poco lo gráfico y publicitario, y me guíé más con la parte audiovisual. Luego en mi casa empiezo a generar un contenido, y la inquietud de generar empresa arrancó. Me veo en la necesidad ya de pasar a una oficina y realmente es donde arranca AltaVista como marca”, comentó Giovanny Muñoz, CEO de AltaVista TV, al momento de la entrevista que realizamos para el desarrollo de la caracterización de cada productora.

Y el mismo caso sucedió con VPS Agencia, otra de las productoras audiovisuales entrevistadas, la cual fue creada hace 16 años y se dedica actualmente a realizar capacitaciones de videos y producción de videos institucionales, conexión para ventas y todo lo que tenga que ver en temas de comunicación de la empresa, cliente interno y cliente externo e igualmente a la realización de productos digitales. Según Víctor Velazco, fundador de VPS Agencia, a pesar de él haber obtenido el título de publicista, la creación de esta productora audiovisual se da por la inclinación a la fotografía y lo audiovisual, y también debido a la experiencia de trabajar en varias productoras audiovisuales. De esta manera, es aquí donde nace la idea de emprender, cuando a partir de la experiencia y los gustos hacia la producción audiovisual, surge la idea de iniciar un negocio propio en el mercado audiovisual.

- **Emprendedores con carreras afines al campo audiovisual:**

Existen también otros ejemplos de emprendedores que tuvieron formación académica a fin con la producción audiovisual, en los que muchos casos desde el principio tuvieron la idea de trabajar de forma independiente, creando empresa.

Por ejemplo, La cuadra Casa productora, es una productora con seis años de creación, en donde su dueño Mauricio Abello, es Comunicador Social - Periodista de profesión. Siempre quiso dedicarse a la comunicación audiovisual y se especializó en creación de guión. Desde que salió de la universidad tuvo ganas de emprender en su empresa, primero se especializó y empezó a realizar trabajos de FreeLancer hasta lograr tener suficientes clientes y contactos. Actualmente La Cuadra Casa productora se dedica a realizar videos corporativos institucionales, proyección de Mapping y audiovisuales enfocados en Storytelling en videos institucionales.

“Salí a trabajar como independiente y empecé a trabajar con marcas como Johnson y Johnson y terminé yéndome a Argentina, me especialicé en escritura de guión y producción de televisión a nivel ejecutivo y terminé en temas de cine. ¿Entonces esto que me brindó? Unas herramientas para conocer más la industria a nivel internacional porque aquí no había un tema industria, en Argentina conocí que si hay una industria muy bien montada. En algún momento yo dije, yo quiero hacer mi propio espacio, emprender. Entonces conecté con una agencia de publicidad enfocada cómo en temas arquitectónicos hacerle sus productos audiovisuales y también empezamos a meter otras marcas y yo trabajaba como forma independiente y en esa agencia se dio la oportunidad de que yo emprendiera, yo andaba muy inquieto con ese tema”.

Otro ejemplo es el de la productora Pandebonium, conocida más que todo por ser una fundación al mismo tiempo. Está conformada desde el año 2006, y desde entonces se ha encargado en crear productos audiovisuales con un enfoque social. Es decir, usan el arte como herramienta de desarrollo e inclusión, por medio de la participación de comunidades y la formación en temas audiovisuales o artísticos.

Por lo tanto, según Oscar Hincapié, creador de Pandebonium, “la génesis de todo esto fue que me gustaba mucho el audiovisual, yo arranqué haciendo crónicas y reportajes pero también me llamaba mucho la atención la ficción a pesar de que estaba en el lado del periodismo, pero después uno finalmente entiende que cuando se va a graduar de la universidad y si te gusta el audiovisual, todo el desprendimiento pues es una productora audiovisual, entonces vos lo que estás buscando es ahí generar un emprendimiento que pueda prestar el servicio de la

producción audiovisual”. Siendo este caso un claro ejemplo de que, al estudiar comunicación o cine, la idea de negocio se relaciona con la posibilidad de crear una productora. En el caso de Hincapié indicó que su idea de emprender surgió en el momento que decidió unir a un equipo para generar contenidos cinematográficos, y experimentó la realización del primer producto audiovisual llamado “Petecuy”, el cual les sirvió para identificar la necesidad de realizar productos con enfoque social y trabajar con las comunidades.

En el caso de Andrés Cuervo, creador de la productora REcuervo, que estudio en el colegio de Telecomunicaciones de la ciudad de Bogotá, él empezó sus primeros pasos en periodismo en la ciudad de Cali y conoció a personas del sector audiovisual, lo cual ayudó a crear su propia productora audiovisual, teniendo claros y reforzados muchos conceptos técnicos a la hora de realizar una producción ya sea grande o pequeña.

Por otro lado, se encuentra la productora Corchuelo Televisión, una de las pioneras en el mundo audiovisual en la ciudad de Cali. Se creó hace 40 años en el Valle del Cauca con la idea de descentralizar la televisión en Colombia. En principio fundaron una escuela de televisión para alrededor de 100 personas con el fin de capacitarlas en temas de industria audiovisual. De ahí nació la necesidad de crear la productora para prestar servicios especialmente en el campo de la grabación profesional y también la parte social, y la reportería gráfica.

Actualmente Corchuelo televisión está en una de sus etapas más difíciles, sin embargo, se mantiene en pie realizando todo tipo de producciones, entre las que se destacan principalmente por los documentales especialmente en Europa y África al igual que en Colombia.

Wilson Barco, creador de la productora B&T Internacional, se formó como periodista y durante varios años trabajó en el canal RCN, sin embargo, en sus tiempos libres realizaba los primeros pasos para crear su empresa. Empezó asesorando a varias marcas y compañías para generar Freepress y posteriormente producir varias unidades de negocio desde su productora. Actualmente se dedica de lleno a B&T realizando asesorías de comunicación para varias empresas, cuentan con un noticiero digital llamada Tu Barco y por último trabajando con la productora realizando como productos fuertes, los streaming y transmisiones en vivo.

Y, por último, la productora audiovisual Buena Movida, la cual se encuentra en el mercado desde hace 8 años, surgió como una idea de emprender en el campo en el que su creador había estudiado. Es por eso que, en la entrevista realizada, Alejandro Montenegro contó que, al estudiar comunicación social con énfasis en audiovisual en la Universidad Javeriana, nace en él la posibilidad de crecer en su campo creando una productora.

“Estudié comunicación con énfasis en producción audiovisual, ya que siempre me interesó el video y la creación de lo que se podía hacer con las herramientas de video. Desde tercer semestre era parte de un equipo de producción del canal universitario de la Universidad del Valle y con ellos adquirí mucha experiencia e hice parte de varios proyectos televisivos y documentales en la universidad Javeriana. Pero me di cuenta que, para poder abrirse espacio de una manera más acelerada, había que emprender y me acerco a la casa de los sueños y empiezo a conocer un poco sobre cómo crear una empresa”, explicó Montenegro. Sin embargo, en su caso, el tipo de negocio escogido para su productora fue influenciado por el gusto hacia la publicidad, donde hace que su servicio esté ligado a la creación de productos corporativos y comerciales.

Todos estos casos hacen referencia a los factores que influyen en la creación de una productora audiovisual como forma de emprendimiento. Donde se ven afines los perfiles profesionales de quienes deciden crear un negocio en este mercado y donde prevalece el gusto y pasión por la creación audiovisual. Sin embargo, una desventaja que influye en la creación y desarrollo de este tipo de empresas es el apoyo insuficiente por parte del Estado, a pesar de que existen políticas públicas que fomentan y garantizan el consumo o sostenimiento de una empresa cultural, los altos costos tributarios e impuestos para este tipo de organizaciones son elevados, lo que influye en que las dificultades para emprender y sostenerse con liquidez los primeros años sea difícil para los emprendedores en materia audiovisual. Dentro de las entrevistas realizadas se pudo constatar que estos son grandes impedimentos a la hora de crear empresa: “Cuando la gente va a emprender le da mucho miedo el tema tributario, yo creo que la Dian es el coco porque aquí los impuestos son muy altos, y a la gente le da miedo montarse en ese compromiso de pagarlos, entonces muchos dicen mejor que no van a emprender porque hay que pagar” (Tomado de la entrevista a Mauricio Abello, creador de la productora audiovisual La Cuadra Casa Productora).

De igual manera Abello afirma que “emprender en este país es muy complejo, el tema tributario es muy alto y he escuchado en su momento que todas las empresas que arrancan no cuentan con el rollo de cinco años, sino que se quiebran, entonces era como un reto poder crear una empresa que fuera sostenible”. y según Giovanni Muñoz, creador de la productora AltaVista TV, para él “siempre los obstáculos son

el tema burocrático del país, pagar la tasa de retenciones, cuentas de cobros, sacar un RUT y contratar un contador para que paguen los recibos, es costoso. Además, estos son servicios que no todo el mundo está recibiendo todo el día, esto no es un consumo masivo, es decir que una empresa llama hacer un video corporativo y vuelve a llamar ya en dos o tres años tal vez, o el próximo año para actualizarlo. Pero para poder tener algo de rotación, se tendría que tener muchos clientes para generar una cartera que sustente”.

Por lo tanto, si no existieran tantos obstáculos para que se conformará una industria sólida en la región, Oscar Hincapié, creador de la productora fundación Pandebonium, plantea un escenario en el que Cali y el Valle del Cauca puedan “convertirse en un clúster audiovisual, que reúne estudios, teatros, escuelas de formación, festivales y un gobierno tanto local como departamental y Nacional comprometido con una política pública que pueda no solamente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también el de las personas que se encuentran detrás de la producción, es decir, poder generar una cultura de consumo más responsable y de calidad”.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo caracterizar la producción audiovisual como emprendimiento en la ciudad de Santiago de Cali con el fin de brindar una visión del mercado actual en el campo audiovisual, por lo que se realizó entrevistas con un total de once creadores de productoras en la ciudad y se les preguntó sobre cómo es emprender en este sector, el panorama del campo laboral, retos, dificultades, habilidades, y funcionamiento del negocio. Con esto se generó una matriz en donde se pudieron cruzar todos los datos obtenidos para analizar y plantear las siguientes conclusiones:

7.1.1 La producción audiovisual, posibles enfoques y características

Primero se indagó sobre las principales características de la producción audiovisual y en los posibles enfoques en los que se pueden especializar las productoras. Por lo tanto, del desarrollo de la investigación se concluye que la industria audiovisual está en un constante cambio como respuesta a las transformaciones tecnológicas del día a día, es decir, con la aparición de nuevas formas de producir, nuevos contenidos que crear, y nuevas tecnologías por las que se puede difundir un producto audiovisual.

En primer lugar, se planteó que el cine, desde sus inicios, desarrolló características que permitieron lo que hoy se conoce como lenguaje audiovisual que se convirtió en un código común para la narrativa de cualquier producto desde la existencia del cine, independientemente de su medio de difusión. Dentro de este orden de ideas se afirma que lo que hoy hace parte de la producción audiovisual como planos básicos, el sonido, la iluminación, movimientos de cámara, ángulos, guión, etapas o diseño de producción y narrativas, surgen de la evolución en este campo, que permitió tener con facilidad una amplia variedad de contenidos como documentales, largometrajes, cortometrajes, medimetrajes, telenovelas, series de dibujos animados, videos publicitarios, videos institucionales, videos musicales, videos de eventos sociales, entre otros. A esto se suma la llegada de la era digital que con su constante evolución posibilitó el surgimiento de nuevas formas de producir en el que se innovó en la creación de contenidos como las series web, los streaming o las transmisiones en vivo, entre otros, que se pueden difundir mediante multiplataformas y con nuevos formatos de duración y tamaño del producto.

También, al ser un sector en constante cambio, estas empresas expandieron sus servicios y no solo se dedican a la realización audiovisual, si no que se proyectan en otros campos de acompañamiento visual, sonoro y digital, por ejemplo, la fotografía, ilustración, publicidad digital, diseño sonoro, edición de audio, locución,

entre otros. Toda esta evolución y en últimas, la convergencia de lo audiovisual a la digitalización, donde se puede crear y difundir toda clase de producto audiovisual, llevó a que cada día se conforme como una industria, ya que reúne todas las características para ser considerada como tal, como, por ejemplo: producir un bien, brindar un servicio mediante la distribución y difusión de estos productos audiovisuales y realizar un proceso de comercialización, que genera formas de consumir en la sociedad.

7.1.2 ¿Cuál es el panorama de la producción audiovisual como emprendimiento en la ciudad de Cali?

Tras haber realizado la caracterización y la clasificación de algunas productoras audiovisuales de Cali en una matriz, se demuestra que en la industria existen diferentes tipos de negocio en los que se destacan principalmente el cine, la publicidad, la comunicación organizacional, la televisión y los eventos sociales; también se presentan otros tipos de negocios como el alquiler de equipos y los proyectos comunitarios dentro del sector. Así mismo de las once productoras audiovisuales entrevistadas se resalta el cine, la comunicación para el cambio social, videos corporativos, videos para plataformas digitales, diseño de estrategias audiovisuales, videos musicales, contenidos periodísticos, comerciales, Mapping, cubrimiento de eventos y transmisiones en vivo como los tipos de contenido que mayormente realizan. En conclusión, con el tiempo estas empresas audiovisuales han visto la necesidad de ampliar sus servicios, por lo tanto, actualmente se observa que dentro de su portafolio registran diferentes tipos de negocio y producen más de un contenido específico de los ya mencionados, y también, algunas de estas ofrecen servicios de diseño de estrategias audiovisuales para sus clientes (empresas).

Dentro de este panorama, se evidenció claramente que no hay unos estándares en los costos de producción unificados para cotizar los servicios de cada productora, que permitan definir los valores según unos parámetros establecidos por fases – pre, pro, post-, lo que pone en riesgo la actividad comercial como tal, ya que la demanda (posibles clientes) pueden encontrar cotizaciones de un mismo proyecto audiovisual, de menos de un millón de pesos o de más de diez millones, dependiendo del tipo de equipos, recurso humano e instalaciones que se presenta en la oferta. Las productoras afirman que el valor a cobrar depende de lo que se vaya a realizar y el tipo de producto, otras basan su precio en el tiempo de duración de este o el tipo de cliente, algunas cotizan dependiendo del equipo humano o equipo técnico utilizado, o sugerencias del departamento de servicios y sugerencias de costos de la Universidad de Los Andes. Por último, se destaca que dos de las productoras cinematográficas registradas en la matriz, no cobran por la realización de los contenidos, si no que los generan bajo recursos propios o de convocatorias públicas brindadas por el municipio, departamento o Estado debido

a que no cuentan como tal con clientes o una demanda que solicite sus servicios, ya que una realiza los productos cinematográficos en aras de formar y hacer partícipes a comunidades vulnerables y otra produce con el fin de aplicar a las convocatorias y festivales con el objetivo de poder financiar el siguiente proyecto.

En cuanto a los factores que influyen en la creación o funcionamiento de una productora audiovisual, es relevante enfatizar que dentro de la industria audiovisual los tipos de contratación en la mayoría de las productoras para las personas directas o de planta son a término indefinido o prestación de servicios. Por otra parte, al tener que subcontratar personal, equipos o cualquier otro tipo de producto u oficio con los que no se cuenta, la contratación se realiza por proyecto, por prestación de servicios o por horas. Teniendo en cuenta esto, se infiere en que es importante para las productoras audiovisuales mantener la vinculación del personal de una manera formal a través de las diversas formas de contratación que la ley permite, a fin de darle mayor profesionalismo al sector. Esto también influye en el buen funcionamiento de la empresa, da certeza en cuanto las actividades que realizará cada persona dentro de esta y así mismo armar con claridad la estructura empresarial y de costos sólidas. Por último, se caracterizó que para la creación de una productora audiovisual se tiende a tener un perfil de comunicador social con énfasis en producción audiovisual, sin embargo, también la idea de emprender en este campo sirve para publicistas, diseñadores gráficos o carreras afines como locutores de radio, televisión, periodistas, entre otros.

7.1.3 Estrategias que fortalecen emprendimientos en el sector audiovisual

Al explorar entre emprendedores sobre sus estrategias para fortalecer sus emprendimientos en producción audiovisual y teniendo en cuenta que en el año 2019 se registraron 255 empresas audiovisuales en el Valle del Cauca según la Cámara de Comercio de Cali, el departamento se distingue como una región que tiende a generar emprendimientos creativos. La innovación ha sido un campo fundamental a la hora del emprendimiento y más en la industria audiovisual, en el que su entorno evoluciona constantemente y avanza en nuevas tecnologías que permiten la creación y realización de nuevas ideas que marcan la diferencia en el mercado y a nivel de industria. En la ciudad algo que caracterizó a estas empresas durante el desarrollo de este trabajo, es que las productoras audiovisuales pese a tener varias líneas de negocio, y ofrecer una variedad de productos corporativos, publicitarios, cinematográficos, periodísticos, eventos sociales, etc... estos buscan especializarse principalmente en un tipo de producto para posicionarse en el mercado, establecerlo como el punto fuerte de la empresa y diferenciarse del resto de los demás; por ejemplo, la productora Buena Movida se especializa en la realización de videos corporativos y acompañamiento constante con estrategias de

marca audiovisual, a pesar de tener tres líneas de negocio que son la publicidad, comunicación organizacional y cubrimiento de eventos.

Por otro lado, dentro de la innovación que tienen las productoras para fortalecer sus negocios, como estrategia crean nuevas formas de producir contenidos, en este caso hay cuatro ejemplos que resaltan: el Mapping, el Storytelling, los streaming y eventos en vivo, los cuales se relacionan con las transformaciones que ha tenido la sociedad respecto a la digitalización. Otras estrategias utilizadas son el constante acercamiento con los clientes, por ejemplo, expandir sus servicios a otras líneas de negocio que se relacionan con la comunicación organizacional, es decir, crear y diseñar una marca audiovisual para sus clientes corporativos y algunas productoras prefieren observar la competencia en cuanto a el valor por el que cotizan y así ofrecer un servicio más económico a sus clientes.

También, en los realizadores audiovisuales se enfatiza sobre la incertidumbre de emprender en el sector debido al desconocimiento del tema tributario. Esta percepción es común a la hora de crear empresa en cualquier campo, sin embargo, en el sector audiovisual se refleja que el desconocimiento sobre temas administrativos, legales y tributarios hace que sea un obstáculo para poder llevar a cabo una idea de negocio, o, en otras palabras, registrar de manera legal sus emprendimientos, generando que aumente la informalidad en la ciudad en cuanto a productoras audiovisuales. Como consecuencia de esto, el número total de emprendimientos informales es casi imposible de predecir y cuántas ganancias y crecimiento dejan al país, pues no cuentan con registros de empresas, lo que dificulta su seguimiento y su posible crecimiento.

Finalmente, de esta investigación resulta también la posibilidad de facilitar una guía a los emprendedores y ayudar con la información recolectada a repensar las políticas y ayudas hacia el sector por parte de entes públicos y privados. Cabe destacar que actualmente existen políticas, convocatorias o estímulos brindados a las empresas culturales que sirven como apoyo financiero para la realización de productos y su sostenimiento, a los cuales se tiene acceso por las siguientes líneas de acción de las empresas: producir, investigar, capacitar o circular. Por otra parte, existen de igual manera ayudas o aportes para las empresas audiovisuales ligadas a otros tipos de actividades diferentes a lo cultural y artístico como la exención de la renta por siete años debido a la ley naranja, al que pueden aplicar las empresas constituidas o que se constituyan antes del 31 de diciembre de 2021. Sin embargo, en lo investigado se evidenció desinformación de los emprendedores, quienes tienen una percepción de falta de apoyo al sector audiovisual, concluyendo que es por esta razón que varias empresas no logran mantenerse por mucho tiempo en el mercado.

8. RECOMENDACIONES

Es relevante que los futuros emprendedores en el campo audiovisual tengan en cuenta algunos pasos básicos para la formación de una empresa, en este caso de una productora audiovisual, por ejemplo, definir nombre de la marca, determinar el tipo de empresa o sociedad, crear estatutos de la empresa (cómo va a funcionar), registrar la productora ante la DIAN y la Cámara de Comercio, establecer una cuenta bancaria y realizar el registro ante el Sistema de Seguridad Social. Posteriormente para ahondar en materia audiovisual, se necesita principalmente observar cómo está el mercado actual del sector audiovisual en Cali, esto facilita la matriz diseñada en este trabajo, con el fin de poder establecer las oportunidades de negocio en el campo y así conformar la productora.

También, tras las entrevistas realizadas se pudo resaltar la falta de conocimiento en las áreas de administración y presupuesto de proyectos, por lo que se recomienda tener unos conocimientos básicos en cómo se va a financiar la productora, establecer parámetros de cotización de acuerdo al tipo de productos que ofrece, crear una rúbrica de costos, saber el valor y el porcentaje de valor de los equipos, tener en cuenta el valor del equipo humano, personal a subcontratar y así mismo poder sacar un porcentaje de ganancia para la empresa.

De igual manera es indispensable definir el tipo de servicios a brindar, escoger una línea de negocio que marque la diferencia frente a la competencia, es decir, se pueden realizar varios servicios dentro de los campos de acción audiovisual, sin embargo, se recomienda especializarse en uno o máximo dos servicios para tener un reconocimiento en el gremio y así tener un valor agregado para diferenciarse ante los demás. Por ejemplo, la productora audiovisual BYT Internacional realiza cualquier tipo de video, pero su enfoque es la transmisión de eventos en vivo y streaming, lo que la diferencia de otras productoras en momentos de pandemia donde la mayoría de eventos se realizan por este medio. O también, la productora La Cuadra a pesar de realizar diferentes productos, una de sus líneas de negocio se basa principalmente en el Mapping. Ya con esto definido, el emprendedor que quiere entrar en el sector de la producción audiovisual, tiene que saber que para el funcionamiento de una empresa ya sea pequeña o mediana, se debe crear un plan de empresa para visionar una estructura organizacional y financiera sólida

Por otro lado, otra recomendación que se deduce a partir de los diálogos realizados con las diferentes productoras de la ciudad, es que el uso y manejo de las redes sociales, y de las plataformas digitales son fundamentales para la visibilización de su marca o servicios. Ya que en un mercado tan competitivo y en constante cambio la forma más fácil de darse a conocer y captar posibles clientes es a través de estas plataformas. Por último, al estar definido todos estos pasos básicos para la

conformación de la productora audiovisual, algo que resalta entre los realizadores audiovisuales entrevistados es que el éxito de la empresa se basa en la innovación de la idea de negocio, y la capacidad de enfrentar retos y adaptarse a los cambios de la sociedad y tecnologías.

9. RECURSOS

Tabla 3.

Recursos

GASTOS GENERALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					1.165.000
		C/Meses	Valor Mes	Total	
Trámites cámara de comercio	meses	7	50.000	50.000	
Telefonía Móvil	Meses	7	75.000	525.000	
Servicio de Internet	Meses	7	90.000	630.000	
DESARROLLO					
INVESTIGACIÓN					160.000
		C/Horas	Valor Hora	Total	
6 personas entrevistadas	Horas	4	40.000	160.000	

Tabla 3. (Continuación)

GESTIÓN					40.000
		C/Meses	Valor Mes	Total	
Impresiones	Meses	2	20.000	40.000	
Celular	Meses	7	Elemento propio		
LOGÍSTICA					1.260.000
Transporte	Meses	7	100.000	70.0000	
Alimentación	Meses	7	80.000	560.000	
				Total Gastos	4.625.000

10. CRONOGRAMA

Tabla 4.

Cronograma

Meses	Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero			Febrero			Marzo						
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2
Recolección de datos: Cámara de comercio y textos.																												
Realización de entrevistas. Conocer estrategias y experiencias.																												
Clasificación de datos obtenidos																												
Clasificación de factores que influyen en la creación de una productora.																												
Redacción y creación de la matriz.																												
Elaboración del contenido del proyecto.																												
Elaboración de conclusiones																												
Entrega del Proyecto																												

REFERENCIAS

- Alonso Cifuentes, J.C, Ríos Millán A.M y Gallego, Londoño A.I. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*. Proyecto Industria culturales de Cali. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65088/5/alonso_Industrias_culturales_2010.pdf
- Arcila Perdomo P. (2020). *Grandes hitos de la televisión colombiana*. Publicado en Señal Colombia rtvc. Recuperado de: <https://www.senalcolombia.tv/cultura/television-colombiana-historia>
- Cano Bara, D.G. (2013). *Proyecto de emprendimiento empresarial - Plan de empresa para la creación de Kaox films*. [Trabajo de grado] Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/5153>
- Ciller, Palacio, (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Editorial Síntesis. Recuperado de: <https://www.sintesis.com>
- Dane. (2019). *Economía naranja: Primer reporte 2019*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co>
- Domínguez Hurtado, E. J., y Granados Torres, J. D. (2017). *Gestión de las empresas culturales. Crecimiento e impacto para el desarrollo económico del país*. [Trabajo de grado] Repositorio Universidad La Salle. p. 34. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co>
- Durán, J M (2018). *Introducción a la Producción Audiovisual*. Editorial UMB. Recuperado de: <https://umb.edu.co>
- Gálvez, (2014). *Cinco cosas que aprendí sin querer: testimonio de un productor de audiovisuales*. *Revista Cultura de Guatemala*. (35 issue 2). pp. 69-77. Recuperado de: <https://issuu.com/revistaculturadeguatemala>
- Hernández Acosta J, Redondo Méndez A.C y Ospina Martínez, O. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y*

social en la región. Editorial Uniagustiniana. Recuperado de: <http://editorial.uniagustiniana.edu.co>

Hernández Sánchez, J y Rodríguez Soto, J.R (2013). *Cuestionamientos sobre los esfuerzos en la implementación del emprendimiento en Colombia, una mirada desde el Estado, la academia y las agremiaciones*. Estrategias, 11 (21), pp. 65-78. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co>

Horkheimer, Adorno, (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar>

Madrid Z y Marcos, M. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10 (3), pp. 95-113. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82329477007.pdf>

Medina Laverón, (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona. (3 Ed). Ediciones Universidad de Navarra SA.

Méndez Cendales, D.I. (2018). *Desafíos para el sector audiovisual en Bogotá en el contexto de economía naranja, Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, ley naranja*. [Trabajo de grado] Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co>

Meneses, O, Gutiérrez, B Plata, O. (2015). *Caracterización de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático y producción de contenidos en el departamento del atlántico*. [Proyecto de grado] Universidad Autónoma del Caribe. Recuperado de: <http://repositorio.uac.edu.co>

Ministerio de Cultura, (2010). *Política Para El Emprendimiento Y Las Industrias Culturales*. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales>

Ministerio de cultura, (2019). *Conoce los beneficios tributarios que ofrece la Economía Naranja*. Página web. Recuperados de: <https://www.mincultura.gov.co>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2021). *Con histórica inversión para la TV pública, ministra Karen Abudinen anuncia nuevas convocatorias para la creación de 91 proyectos audiovisuales en 2021*. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co>
- Montero Díaz,J y Paz Rebollo, M.A. (enero - abril 2013). *Historia audiovisual para una sociedad audiovisual*. p. 268 Universidad de Córdoba. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar>
- Motta, J. (2015). *Innovación y competencia en la industria audiovisual*. Universidad de Córdoba. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar>
- Niño Arango, M (2017). *El emprendimiento en Cali, su sostenibilidad a largo plazo y sus efectos en el empleo* [Trabajo de grado] Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/10027>
- Ortiz, M.J (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://rua.ua.es>
- Quecedo, R Castaño,C (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), pp. 5-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82329477007.pdf>
- Rincón, O. (2001), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello. Recuperado de: <https://books.google.es/>
- Soto Uribe, D (2003). *La descentralización en Colombia: centralismo o Autonomía*. *Revista Opera*, 3(3), pp. 133-152. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org>
- Vargas Martínez, A.M (2018). *La empresa audiovisual, un paso por el emprendimiento, la creatividad y la administración*. [Trabajo de grado] Universitaria Agustiniiana. Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co>

ANEXOS

Anexo A. Entrevista Productora AltaVista



- ¿Cuándo se creó?

Esta es una productora relativamente muy pequeña, una uni productora porque realmente nació en mi casa. Yo arranco como un diseñador gráfico en Bellas Artes y termino mi carrera. Antes yo estaba como practicante de una productora en Cali, que fue una de las primeras que trajo la edición no lineal aquí, y yo empecé a meterme en el cuento y empiezo a dejar un poco lo gráfico y publicitario, y me meto más con la parte audiovisual. A partir de ello comienzo a editar, a hacer trabajos en la parte de post producción y en algún momento, empiezo en mi casa a generar un contenido, y la inquietud de generar empresa arrancó desde la casa. Me veo en la necesidad ya de pasar una oficina y ahí es donde arranca AltaVista TV como marca, y empieza la productora iniciando siempre sólo desde aprender a hacer cámara a aprender la parte de posproducción y todo el tema.

- ¿Cómo fue el proceso administrativo?, y ya que es una productora pequeña ¿Cómo haces para manejar el tema de los proyectos y el dinero?

A mí me ha tocado aprender de todo técnicamente, cuando arrancas tu empresa tienes que aprender un poco de contaduría, de derecho para saber algún tipo de leyes, tienes que aprender un poquito de administración, tienes que ser una buena secretaria, un buen vendedor, tienes que ser muy versátil y realmente para poder hacer empresa en Colombia, porque no es fácil y cuando te metes en esta vaca loca, tiene es que digamos manejar diferentes conocimientos de diferentes aspectos; No vas a poder contratar a un contador, no vas a poder contactar a mucha gente, entonces te toca aprender a ti prácticamente hacer todo, y es a medida de lo que crezca la empresa, va a servir para contratar personal para poder darle un manejo adecuado a la productora.

- ¿Cómo haces para conseguir clientes y mantenerlos?

Yo comencé con una página web creada hace más de 10 años. Esta página web la monté yo aprendiendo con tutoriales y cosas en ese tiempo, y esa fue la primera labor de mercadeo que arrancó. Es decir, tener un logo corporativo y una página web, a partir de ahí empieza hacer la labor de tele mercadeo, llamar a las empresas y ofrecerles el servicio es la parte más difícil porque para eso no sirvo, para vender no tengo ese tipo de vocación; para eso hay gente que está especializada, conectada con el tema comercial y les gusta hacerlo y tienen las profesiones para hacerlo, entonces arranque con alguien que me ayudó en esa etapa y nos fue relativamente bien.

Arrancaron proyectos muy pequeños, pero son clientes que hoy en día están ahí conectados gracias a esa primera etapa. Entonces, en ese tiempo que no había tanto internet, la labor de tele mercadeo por vía telefónica fue muy acertada. Ya después se empezó en redes sociales, pero me estoy dando cuenta que por haber tenido la página web posicionada tanto tiempo, los buscadores me tienen bien referenciado, y por eso hay clientes nuevos que están llegando por la página web o por el tema de haber tenido tanto tiempo en la web, y realmente no he hecho una red de mercadeo fuerte y si yo quisiera hacerlo, ya no se volvería la uni empresa porque ya tendría que pensar en contratar personal y así me tocaría plantear una empresa totalmente diferente a lo que es realmente alta vista TV.

La gente me dice que me encuentra por internet por la página web, porque necesitaban videos institucionales y me buscaron. y realmente en un país como el nuestro es más versátil tener una empresa donde uno puede controlar todos los aspectos y poder manejarlo uno mismo y responder por el producto que uno entrega.

- ¿Cuál es el tipo de productos y contenidos que alta vista realiza?

Desde que empecé, siempre el enfoque fue corporativo, no quise nunca meterme con el tema social; creo también que el éxito de AltaVista ha sido solamente enfocarse en el tema institucional, corporativo y no hemos manejado otra línea. Nos hemos enfocado solamente en prestarle servicio a empresas y hasta hoy es el servicio que se está ofreciendo. Es decir, realizar videos corporativos y todo lo que tenga que ver con eventos y videos internos que necesiten las empresas.

- ¿Cómo es el proceso para crear productos de tipo corporativo?

Cuando la empresa te contacta es porque tiene una inquietud y tiene claro que es lo que requieren, entonces empieza el proceso a decirles que si quieren cotizar algo referente a los videos que se han hecho y el cliente lo visualiza. A partir de ahí se genera el proceso de contratación y tratar de aproximarse lo máximo posible a lo

que requiere el cliente y cuando el cliente ya prueba eso ya tienes el proceso normal de una producción, que es la parte de preproducción, producción y postproducción. Pero acá el proceso es más de acompañamiento porque finalmente la compañía o la empresa tiene que alimentar la información con la que se crea el guión literario. De ahí generar apologías de producción y de grabación, para poder entrar en la última etapa de postproducción y entregarle el producto final al cliente y sustentar lo que él estaba esperando como punto final.

- ¿Cómo cotizar un contenido?

Te toca vender una cámara, tener un proceso creativo, e ir a ruletear por la empresa, grabar y luego entras a una parte de postproducción que son horas de edición, y con base a la experiencia uno va conociendo cuántas horas de edición requiere un vídeo de dos o tres minutos, y sabes cuánto tiempo de grabación requiere para ser el mismo video, y el estándar siempre es el valor minuto final. Entonces el valor es del minuto finalizado, si tú cliente requiere un minuto de vídeo pues le cuesta tanto y si requiere de 5 minutos tiene otro valor.

- ¿Con cuántos equipos crees que debería arrancar una productora audiovisual?

Yo arranqué sin cámara y sin micrófono y sin luz, sin nada. La única inversión que hice fue un computador de postproducción, entonces lo único con lo que necesitas arrancar, son las ganas, porque tú puedes contratar los equipos de postproducción, de producción y te salen no tan rentables, pero sí muy favorable porque apenas se está arrancando. e inicialmente contratas lo que es alquiler de cámaras, y de pronto pagar una postproducción. Entonces digamos para arrancar sólo se necesitan ganas y convencer al cliente, porque no es fácil llegar y no tener nada para mostrar.

- ¿Cuáles fueron los obstáculos para la creación de AltaVista TV?

Realmente siempre los obstáculos son el tema burocrático de este país, tienes que pagar la tasa de retenciones, cuentas de cobros, sacar un Rut y contratar un contador para que te paguen los recibos, todo es costoso. Además, estos son servicios que no todo el mundo está recibiendo todo el día, esto no es un consumo masivo, es decir que una empresa te llama hacer un video corporativo y te vuelve a llamar ya en dos o tres años tal vez, o el próximo año para medio actualizarlo. Pero para poder tener algo de rotación, tendrías que tener muchos clientes para generar una cartera que sustente. En sí, el primer obstáculo que yo encontré es estar pagando cámara de comercio y una cantidad de cosas cuando apenas estaba comenzando y no tenía ni un peso.

- ¿Crees que es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

Yo creo que cualquier empresa es rentable, el tema es el cómo decides planear tu negocio. Yo arranqué sin herramientas y las fui adquiriendo a medida que se van generando ingresos. Pero rentable si es, porque las cosas que tengo han sido gracias a esta empresa y todo depende del enfoque que quieras darle a la empresa y el crecimiento que le quieras dar.

- ¿Cuál es el valor agregado de AltaVista en comparación a otras productoras?

El factor diferenciador uno es que la empresa estaba ofreciendo un producto sobre todo económico, y segundo de buena calidad. Otra es que no estoy seguro, pero creo que soy la única productora donde prácticamente es una sola persona. Entonces es un producto que tiene un sello y mirada característica que está marcada y hasta el momento ningún cliente me ha dicho que no le gusta lo que he hecho.

- ¿Por qué el nombre de AltaVista TV?

Yo creo que ese nombre salió porque quería algo que marcará superioridad y tuviera que ver con el tema de audiovisual, entonces ahí llegó la vista y en ese tiempo uno quería generar página web y lo primero que quise hacer fue AltaVista TV y no estaba todavía el dominio comprado. No fue un proceso de creación, fue algo que fui creyendo que me sonaba bien y que parecía que tenía el concepto, y sencillamente lo registré.

Anexo B. Entrevista productora Pandebonium



- ¿Cuál fue la motivación para crear Pandebonium?

La génesis de todo esto fue que a mí me gustaba mucho el audiovisual, yo arranqué haciendo crónicas y reportajes pero también me llamaba mucho la atención la ficción a pesar de que estaba en el lado del periodismo, pero después uno finalmente entiende que cuando se va a graduar de la universidad y si te gusta el audiovisual, todo el desprendimiento pues es una productora audiovisual, entonces vos lo que estás buscando es ahí generar un emprendimiento que pueda prestar el servicio de la producción audiovisual. pero resulta que después nosotros cuando arrancamos la película de Petecuy, nos dimos cuenta que había un componente social mucho más grande que el componente de emprendimiento, entonces decidimos enfocar la productora audiovisual como en la producción de contenido, pero con enfoque social y eso nos llevó a construir lo que hoy es la Fundación Pandemónium.

- ¿Cómo es el proceso de producción que se maneja en la productora?

Nosotros hacemos un proceso que es conocido como modelo de producción audiovisual participativo, y realizamos en la primera etapa un contacto con la comunidad de diagnóstico porque se busca quiénes son los que actúan, quiénes son los que cantan, los que bailan, es decir, cuáles son las aptitudes artísticas de cada uno. Y luego de ello, pasamos a un proceso de capacitación en donde hacemos talleres de literatura, de actuación, técnica corporal, expresión corporal y de vocalización, de edición de fotografía y posteriormente hacemos un producto.

En el sector audiovisual hay una línea que es la formación, son las que se encargan de formar en el sector audiovisual; hay otra línea que es la de producción que son los que se encargan de hacer contenidos. Hay otra línea de circulación, quienes se encargan de coger contenido y circular, es decir, festivales de cine, canales, salas de cine, las diferentes pantallas alternas, redes sociales, etcétera...y otra acción es la línea de la investigación que son los que se encargan de investigar: estos semilleros de investigación que hay en las universidades, documentalistas, etcétera. Otra es la de agrupar el sector, que son los colectivos, fundaciones, consejos de cinematografía y grupos que se organizan simplemente como grupos de WhatsApp, Asociaciones de audiovisuales en Cali, en el Valle o en el país; y hay otra que es la

entrega de estímulos de las secretarías de cultura municipales como departamentales el Ministerio.

- ¿Cómo generar ingresos teniendo en cuenta que la productora tiene un enfoque social?

Nosotros no generamos ingresos, nosotros generamos proyectos que en un futuro podrían convertirse en modelos de negocio. Lo que hacemos es inventar los proyectos y financiarlos con nuestros recursos, nuestro tiempo y nuestro trabajo. Nosotros sólo somos 4 o 5 personas en la fundación, y hay un productor que se dedica a la cámara, manejar plaqueta o creación de guiones. Y otros que se dedican también a brindar los talleres de literatura, creación de guion o cortometraje.

- ¿Cuáles son los canales de difusión que manejan con sus películas?

Nosotros iniciamos un circuito, primero arrancamos Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias en el 2014, estrenamos ahí un evento llamado la gala por la paz organizado por la ONU en la oficina de lucha contra el delito y la droga, y ahí nos fuimos invitados por ellos a Suiza. En Suiza estuvimos en el congreso de Justicia restaurativa como un caso de éxito de resocialización de jóvenes pandilleros a través de procesos artísticos, y de ahí estuvimos en París en el consulado en un festival colombiano por la paz, y ya regresamos a estrenar nuestra película Petecuy en cines. En Cine Colombia se abrieron 10 salas entre Cali, Medellín, Bogotá y entre otras; entraron 4900 personas aproximadamente a verla y hace poco hicimos una negociación con tele pacífico para mostrar la película en un evento.

- Desde su punto de vista, ¿es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

Totalmente sí, Cali está para convertirse en un pequeño Hollywood y por eso se llama Cali Wood. En el Valle del Cauca puedes encontrar cuatro pisos térmicos, playa, montaña, río, ciudades, tecnología y sobre todo talento, cosa que no había mucho en Hollywood en ese momento que tenían que importar de México. Entonces yo creo que Cali y el Valle del Cauca son para convertirse en un clúster audiovisual, que pueda reunir estudios, teatros, escuelas de formación, festivales y un gobierno tanto local como Departamental y Nacional comprometido con una política pública que pueda no solamente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también el de las personas que se encuentran detrás de la producción, es decir, poder generar una cultura de consumo más responsable y de calidad.

- ¿Cuáles son los obstáculos para mantener a flote la fundación y productora audiovisual?

Yo creo que todo este tema del trabajo social y el de estas intervenciones que nosotros estamos haciendo a través del arte, terminan generando recursos, modelos de negocios y emprendimientos. por ejemplo, lo que hacemos se convierte a generar un modelo de negocio, ya que estamos construyendo identidad nacional y segundo al capacitar a la gente podemos hacer que esa persona arme su propio modelo de negocio y se capacite para poder llegar a la parte de la profesionalización, y el último es que genera un reconocimiento que es un capital social importante.

- ¿Con qué equipo técnico trabajan?

Nosotros lo que hacemos es enseñar a la gente a grabar con el celular o cámaras que puedan tener a su mano, y en el momento que hacemos la grabación o la producción pues alquilamos cámaras o contamos con gente que se pone gratis con su cámara, conocidos, amigos que tienen herramientas con las que pueden ayudar.

Anexo C. Entrevista Productora Buena Movida



- Un poco sobre el propietario de la productora.

Yo soy de la universidad Javeriana, estudié comunicación con énfasis en producción audiovisual ya que siempre me interesó el video y la creación de lo que se podía hacer con las herramientas de video. Desde ese momento la tecnología ha avanzado muchísimo y ha brindado otras posibilidades también para la creación de piezas audiovisuales, para ese momento la carrera de comunicación de la universidad javeriana tenía un énfasis que era la producción audiovisual, yo escogí esa parte y vi muchas materias afines al cine y a la televisión desde ahí adquirir conocimiento de lo que hago ahora.

- ¿En qué momento surgió Buena Movida?

Estando en la universidad y en los últimos semestres se crea un espacio que se llama La Casa de los Sueños, y ese espacio era de emprendimiento donde se empezó a fortalecer los negocios de algunos estudiantes. Y también, desde tercer semestre era parte de un equipo de producción del canal universitario de la Universidad del Valle y con ellos adquirí mucha experiencia e hice parte de varios proyectos televisivos y documentales en la universidad javeriana. Pero me di cuenta que, para poder abrirse espacio de una manera más acelerada, había que emprender y me acerco a la casa de los sueños y empiezo a conocer un poco sobre cómo crear una empresa, a recibir capacitaciones desde la parte jurídica, la parte organizacional y mercadeo. De ahí arrancó con una empresa que no era Buena Movida, pero si era una productora con una compañera que fue la primera experiencia como emprendedor.

Pero las sociedades tienen diferencias. Nuestra expectativa y nuestra búsqueda ahí era hacer cine en realidad, era lo que nosotros queríamos y buscamos en ese momento, como realizar cine documental pero no hay resultado económico rápido y decidimos acabar con la productora. Ahí decidí iniciar solo porque siempre me gustó la publicidad también y decidí acercarme a ese mundo y al mundo corporativo buscando una estabilidad económica o una base que me diera para poder

conformar un equipo humano, y poder volver a realizar proyectos que siempre había querido desarrollar.

- ¿Cuál fue el proceso administrativo cuando ya se decidió crear Buena Movida?

El proceso administrativo continúa, eso es algo que nunca para, y creo que en la universidad no recibí ese conocimiento, ya que no te enseñan desde la parte administrativa a cómo formar una empresa, no te enseñan cómo emprender y llevar a cabo un emprendimiento. Estos conocimientos los fortaleció La Casa de los Sueños, ya que ahí me encontré con abogados, administradores, y personas que tenían conocimiento en el área de mercadeo, que nos fueron guiando a cómo construir y empezar a crear la empresa en papeles, y en la parte administrativa. De esa manera me conseguí una contadora, que me ayudó en la creación de la empresa en cámara de comercio y empezó a llevarme poco a poco lo que era la parte administrativa hasta un momento en que tuve un número o un cliente que tenía un cobro muy grande de un servicio, y el valor que había que pagar por la seguridad social si cobraba como persona natural era muy alto, ahí hablando con la contadora tomamos la decisión de volvernos persona jurídica y de empezar a facturar en la Dian y cobrar a través de factura con IVA, de igual manera a adquirir una responsabilidad tributaria más grande.

- ¿Quién conforma Buena Movida?

En estos momentos se conforma por un grupo de 10 o 12 personas, algunas personas fijas, donde tenemos tres editores, un director de fotografía, un realizador, un director, una productora, una persona que hace la parte administrativa, una contadora y un asesor financiero.

- ¿Cómo haces para vender lo que haces, cómo aprendiste?

Eso no lo enseñan, yo creo que eso se aprende en el hacer, en la necesidad también de encontrar y poder ofertar tu servicio. Al comienzo creo que la estrategia es trabajar a muy bajo costo, porque es la única forma de que conozcan tu trabajo, las grandes empresas no te van a aceptar, ni te van a dar la oportunidad de mostrar sus trabajos si no tienes un buen portafolio y no ha trabajado con empresas grandes no vas a llegar a lograrlo.

Entonces año tras año hay que ir transformando tu portafolio, es difícil conseguir clientes sin embargo, creo que lo logramos con una estrategia muy importante y fue crear un modelo de negocio en el cual somos aliados de las oficinas de comunicaciones y mercadeo de las grandes empresas, en cuanto al desarrollo de fotografía y vídeo; es así cuando nosotros tomamos la decisión de no ser una

productora, sino ser una agencia audiovisual porque nosotros lo que hacemos es crear una estrategia audiovisual para tu marca e intentamos fidelizar con unos clientes y eso hace que nosotros estamos trabajando con clientes desde hace 8 años, como con la fundación Valle del Lili con la que trabajamos a diario; y otra clínica que se llama Santa Bárbara en Palmira, y así hemos ido desarrollando y creciendo nuestras puertas. Es poder fidelizar el cliente como tal, porque el servicio que prestamos es hacer un video el cual te pueden llamar en 3 años y actualizarlo, pero nosotros intentamos que nuestra relación con el cliente no sea esa, sino que sea constante.

- ¿Cuál es el factor diferencial de la productora?

Fidelizar a los clientes hace parte del factor diferencial, sin olvidar que nuestro equipo humano está siempre también pensando en sus sueños, y eso hace que nosotros cada año desarrollamos proyectos independientes a los que apostamos en las convocatorias del Ministerio de Cultura. Es la posibilidad de crecer profesionalmente, de mantener un grupo constituido contento y también de sentir que cada vez podemos producir mejores cosas, no sólo eso, sino que, cada que se gana un proyecto o se logra un proyecto cada año, se logra una estabilidad económica para la empresa como tal.

- ¿Cuál es el tipo de contenido en el que se especializa?

En el contenido documental, nosotros hacemos documentales y series documentales en la parte de desarrollo de proyectos independientes, pero en la otra línea que tenemos que es la publicidad y la línea publicitaria corporativa, hacemos proyectos publicitarios y corporativos.

- ¿En que se rigen para fijar precios y cobrar a un cliente?

Eso varía mucho, en sí parece una montaña rusa, todo depende de lo que vayas a hacer. Aunque también se cobra dependiendo del cliente muchas veces, de quién es el cliente para ver cuánto se cobra.

- ¿Cuáles han sido los obstáculos para la creación de Buena movida?

Lo más difícil es la falta de apoyo por parte del Estado, porque no hay de ninguna manera, para los emprendimientos es muy complicado porque ni siquiera ahora en pandemia el IVA lo rebajan o hacen un acuerdo para pagar el IVA, y tienes que sostenerte con ese dinero durante estos meses. Lo otro en la consecución de clientes como otras, el hecho de que el mercado no tenga unos valores establecidos, entonces hace a la competencia muy difícil, porque si hoy yo cobro 18

millones y llega otro a cobrar 1 millón; entonces la única forma de lograr entrar a esa montaña rusa de precios, es poder tener tu capital de trabajo, capital de trabajo humano y buen capital técnico, es decir, tener que tener cámaras, todos los equipos audiovisuales, luces, drones, micrófonos, y todo para poder hacer un producto de alta calidad y así poder llegar a dar esos descuentos o cobrar alto.

- ¿Con cuántos equipos arrancó la productora?

Comienza con una cámara, pero muy rápidamente aprendí que, si no empezaba adquirir equipos audiovisuales rápido, era muy difícil yo poder entrar a competir o iba a ser muy difícil que mi emprendimiento en realidad estuviera en el área de producción, y lo que nosotros queríamos era producir contenidos. Y la única forma de competir en Cali es tener equipos, porque mientras vas a alquilar y tu presupuesto de alquiler está en \$5 millones, y la cotización de la producción como tal saldría en 20 millones; entonces el que tiene los equipos en su capital, lo hacen en \$4 o en \$5 millones y ahí pierde la productora que aparte de producir debe alquilar sus equipos. En estos momentos a las empresas y a las oficinas de mercadeo lo que más les interesa es cuánto me va a costar el producto, antes de cuál es la calidad de lo que se va a entregar.

- ¿Es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

¿Por qué no podíamos generar y hacer parte de la industria audiovisual en Cali para que volviera a fortalecerse?, siempre me pregunto eso. Pero es muy difícil la competencia cuando no hay un margen de valores a la hora de cobrar, ya que todo el mundo cobra lo que piensa y lo que quiere, o cuando se acomoda los presupuestos del cliente. En Cali es difícil tener que marcar la diferencia, ser diferente a los demás u ofertar algo diferente en tu servicio, porque en estos momentos creo que hay muchas productoras.

- ¿Hay un proceso sólido de industria de la producción audiovisual en Cali?

No existe un proceso sólido, digamos que existe el claustro cinematográfico, y hay reuniones en el claustro y se conoce a la gente que está haciendo cine, pero son dos ambientes totalmente diferentes los de la gente que hace cine y la gente que tiene una productora que busca negocios corporativos y publicitarios. Yo me muevo en las 2, y no veo la misma gente que tú ves en la industria cinematográfica. La parte de la industria publicitaria está totalmente desunida, está todo el mundo por su lado, todavía falta mucho.

Anexo D. Entrevista Productora Corchuelo



- ¿Por qué nace Corchuelo televisión?

Corchuelo televisión realmente nace en el Valle del cauca hace 40 años con la idea de descentralizar la televisión en Colombia la idea de que empezáramos a mandar noticias desde la región del Pacífico colombiano a los noticieros nacionales ahí en las yo básicamente como un corresponsal que se trabajó durante 10 años con Los noticieros nacionales en esa etapa de descentralización y posteriormente en el 88 formamos parte de los fundadores del Canal general telepacífico hasta la fecha.

Viendo esto el resumen porque detrás de esto hay mucha historia como corresponsales y como formadores.

- ¿Por qué una productora audiovisual?

Lo que pasa es que nosotros venimos de una familia de fotógrafos, camarógrafos y directores de cine desde hace muchos años en Bogotá, y aquí inicialmente cómo llegamos de corresponsales y todo nuestro trabajo siempre ha sido detrás de cámaras entonces incursionamos en la capacitación. Fundamos una escuela en televisión donde se capacitan a más de 100 personas, entre las que están algunas vigentes, otras ya se han perdido y otras están por fuera del país. De ahí nace la necesidad de crear la productora para prestar servicios especialmente en el campo de la grabación profesional y también la parte social, y la reportería gráfica. Y luego en el canal como programadores de revisar programas a través de licitaciones que otorgaba el canal y aquí con gloria y la cabeza la producción.

- ¿Cómo fue el proceso de la creación de la productora en cuanto a temas de organización y legales?

Realmente la productora nace ya como una necesidad a partir de la creación de la escuela, donde se empieza a necesitar o donde se empieza a sentir la necesidad de realizar programas de televisión, ahí es donde ya se crea un estudio, una sala

de edición. Claro todo en una época en la que giraba en torno a la tecnología análoga, y empezamos con esa tarea y sobretodo la necesidad, porque había muy pocas productoras en la región especialmente acá en Cali; Habíamos dos o tres productoras, era para Nova films, y está otra productora de los amigos Pineda, y se podría decir que éramos como las tres empresas que trabajaban paralelos con los noticieros nacionales y las producciones locales. De allí sale esa necesidad de crear la productora, pensar en los estudios de factibilidad de crear un canal con un buen amigo nuestro que es Pascual Guerrero, y con él, básicamente iniciamos esa tarea, crear primero que todo la asociación de cine y televisión del pacífico, la cual tiene más de 500 miembros en este momento, lo que es la asociación más antigua que hay aquí en el valle, y Pascual forma también parte de la gente del Cali Wood y tuvimos la fortuna de trabajar con unos amigos de esa época con Carlos Mayolo, con Sergio Brown, con todos ellos, pero paralelo el cine y la televisión, allí estuvimos incursionando un buen tiempo. Entonces sería aún más la necesidad de incursionar en este tipo de empresas.

- ¿Específicamente cuál es el tipo de clientes que ustedes manejan y cómo hacen para conseguirlos?

Yo podría dividir esto como en unas tres etapas para esos procesos de realización y producción de programas. Inicialmente todavía trabajamos nosotros como se dice, por amor al arte, financiando los programas que así que por cuenta de nuestro bolsillo, luego buscando patrocinios que nos ayudarán a financiar la realización de los programas, el pago de los espacios, el pago del personal, pero realmente fue una etapa muy dura porque no se ve con mucha conciencia de la televisión regional y eso de cierta forma nos afectó, además en esa etapa de la creación del canal regional Telepacífico entraron los canales privados, entonces entre los canales privados pasaron lo que tenía que pasar, absorbieron toda la posible clientela que teníamos en la región y nos dejaron prácticamente blanqueados, no tuvimos el respaldo como lo tuvo teleantioquia, que allí la gente es más regional y más apasionada por su gente, por sus empresas, entonces ellos y siguieron apoyando algunas programadores; Aquí no, aquí fue muy difícil financiar los programas En esa etapa muy dura, que se podría decir que es la etapa de los primeros 15 años del canal , muy dura.

Después vinieron otros cinco años un poco difíciles, hasta que entró la autoridad Nacional de televisión y entró a financiar proyectos de los cuales también era muy difícil participar en ellos porque se volvió un círculo muy cerrado para lograr financiar programas y todavía también fue otra tarea muy difícil, había que equilibrar con producciones privadas, con videos institucionales, con comerciales, con grabaciones sociales, con lo que se presentara, así como se dice a la óptica de la cámara.

Y luego ha habido otras etapas en donde se ha logrado financiar unos proyectos por parte de la ANTV Por parte de las Mintic, en los últimos años pues hemos logrado realizar varios documentales dentro y fuera del país, hemos realizado producciones en África, en Europa con nuestro hijo, que está radicado en París. Y hemos logrado una etapa muy bonita que este año desafortunadamente con el tema de la pandemia pues todo se congeló, entonces no hemos logrado proyectos, y si nos hemos vinculado algunos proyectos pero curiosamente han pasado ya de adjudicados a dedo entonces no hemos quedado en los proyectos de la Mintic ; una convocatoria de 300 propuestas, pasamos las etapas no quedamos, otra convocatoria donde perdimos por un punto, u otra convocatoria donde no se cumplió con el material por el determinado medio, es decir hemos pasado como por cinco o seis proyectos, en donde hemos participado y hasta la fecha pues nada, y entendemos que eso sea la pandemia y a los amigos que están de turno, eso corresponde a los gobiernos. Si en los gobiernos están amigos de turno pues el amigo ayuda, eso es normal en nuestro país.

- ¿Cuál crees que sea la línea de negocio en específico de ustedes y cuáles son los tipos de producto o contenidos que ustedes realizan en específico?

Nosotros tendríamos en este momento dos tipos de productos. Uno, creaciones propias para ofrecer a otros canales ; el otro la prestación de servicios para alquiler de equipos, servicio de grabación y realización de comerciales, aunque en ese bloque de servicios está congelado por qué no hay como una demanda en este momento debido a la pandemia y atentos a que los proyectos que se den, ya tenemos una buena experiencia en esas convocatorias participan en los que más se pueda, pero todo realmente todo está congelado y si queremos incursionar y seguir incursionando a nivel internacional.

- ¿De estos productos cuál es el que ustedes consideran que es su producto estrella, su especialidad?

Yo creo que estamos más enfocados en la parte documental, estamos en los documentales, yo creo que ese es como el fuerte que tenemos, especialmente en las sesiones en Europa y África y obviamente aquí también en Colombia pues ahí hemos estado en las dos últimas series que hicimos, una que se llama Cuna ancestral y la otra Bisoños de oro, que quedó nominado los premios India Catalina este año, llegamos a Cartagena y nos devolvieron por la pandemia. Quedamos con la India Catalina sólo con el recuerdo. Con los programas internacionales por ejemplo en África son unos programas que tuvieron acogida con los premios internacionales a los que fuimos nominados también. Tuvo buena aceptación, anterior a estos programas de Bisoños de oro, que era con la idea de participar en los juegos de Tokio también se cayeron por el problema de la pandemia. Porque la idea era destacar a los mejores deportistas de la región, tanto pesista cómo

esgrimistas, ciclo montañista, etc. la idea era grabar en Cali Bogotá Medellín Bucaramanga Buenaventura, varias partes. En ese momento también sacamos lo de cabal y farah, los tenistas que se grabaron en París, quedaron muy buenos los programas tanto así qué precisamente por eso fue que fuimos nominados y quedamos dominados entre medio de caracol y de señal Colombia, nosotros estamos compitiendo contra unos monstruos. Entonces Caracol, Señal Colombia y Corchuelo televisión. Eso quiere decir que había muy buena aceptación de lo que veníamos haciendo. Y anterior a esos dos programas hicimos el programa embajadores del pacífico que también tuvo muy buena aceptación internacional porque recorrimos casi toda Europa, Bélgica Alemania Suecia, Francia España, Italia, esto en varios países realizando programas, y eso es una muy buena cogida no solamente aquí en Cali o en el canal regional Telepacífico sino en el mismo Europa, la gente estaba muy contenta que estuviéramos mostrando gente con cualidades, con muchas aquellas valiosas que eran gente del común, por decir algo de sacar al negrito de agua Blanca que se fue a París sin hablar ni papa de francés el hombre superarse ahí solo y demostrar que si podía y volverse un gran chef, por poner un ejemplo. O la niña que se fue con una grabadora en mano y se puso a bailar salsa allá por el lado del río Sena y entonces la gente la vio y al tirarle plática, alguien le dijo: porque no le enseñas a bailar salsa a la gente como en Cali y se volvió Calisabor. Entonces esas son ya como unas huellas muy importantes que se lograron rescatar en Europa, quisimos hacer una segunda temporada, pero se nos vino encima el tema de los Juegos Olímpicos

- ¿Qué medios son los que ustedes utilizan para difundir el tipo de productos que ustedes realizan específicamente?

Nosotros en este momento utilizamos el mismo medio de la televisión, lo que pasa es que como venimos trabajando varios proyectos el canal es el encargado de hacer las Promociones. De los productos, nosotros tenemos nuestro propio canal de YouTube, que de alguna manera tiene ya más de 1700 suscritos, más de 500,000 visualizaciones que eso para nosotros es un buen soporte. El tiempo que llevamos metidos en el medio pues de alguna manera de vez en cuando tenemos alguna que otra entrevista en radio, televisión, entonces ahí seguimos como conservando la imagen hasta ahora, hasta cuando Dios me lo permita.

- ¿Cuáles son los indicadores que ustedes tienen para cobrar algún tipo de producto, cómo hacen para saber el costo, el valor de eso?

Hay una serie empresas muy especializadas en el tema de en cuanto a tarifas se refiere, entonces entre esas, está la Universidad los Andes que en este año no sé si continuaron con departamento de servicios y sugerencias de precios de horas de edición, deberes de cámara, pago de productores, pago directores etc. Entonces ahí como una guía para uno más o menos aplicar los mismos términos y las mismas

condiciones de alquiler de servicios y siempre veo eso como una manera un poquito inventada, normalmente uno decía cuánto vale el carro cuánto vale el caballo, vale más de 100 pesos, te voy a sacarle el 10% a ese caballo, entonces uno más o menos cotizaba en base a los productos que uno utilizaba o le seguimos que no utilizaba qué necesito hacer unos equipos muy grandes y muy costosos de más de 100 millones de pesos uno tenía que saber que mínimamente tenía que sacarle 10 millones de pesos, entonces básicamente sería como una base de alquilar como lo hacen los alquileres de carros y todas esas empresas . Yo hice igual. Tomemos el 10% como parte de la utilidad, después de gastos de depreciación y toda esa cosa.

Eso era como una fórmula antigua, la otra fórmula era la del carpintero, cuánto vale la madera 100 pesos. Entonces yo cobro 100 también por la mano de obra. Pero con la tecnología eso se ha reducido al mínimo, porque es que ya estas cámaras van quedando reducidas a su más mínima expresión y reemplazadas por celulares, entonces la profesión del fotógrafo, el camarógrafo se ha casi desaparecido porque ya no se contrata la grabación comercial, ya el dueño del negocio hace su propio comercial con su celular, Cada día la tecnología avanza más, ya no se necesitan esas voluminosas luces que no cargaba para hacer grabaciones si no ya con una lucecita LED es suficiente, entonces todo esto abaratado los costos. En este momento lo que sí puede jugar un papel importante dentro de la industria de la televisión y del cine son las buenas ideas, los contenidos, los guiones y desde luego obviamente la participación humana obviamente. Allí como forma de conocimiento, han salido muchos alumnos profesionales muy buenos indiscutiblemente hay buenas realizaciones, pero como le digo se han abaratado los costos se podrían decir de la clase B llamando a la a la clase A la producción alta. La clase B que es clase intermedia que social, comerciales, videos institucionales, anuncios, clasificados Todo eso ya lo están haciendo directamente a las personas con sus propios equipos.

- ¿Con cuántos equipos cuentan ustedes?

Nosotros contamos se podría decir que con dos equipos de producción uno en Europa y otro acá en Cali. Entonces equipos de producción que son: cámaras, Drones, sala de edición, kit de iluminación, lentes, videograbadoras micrófonos etc., grabadora de sonido, todo lo que tenga que ver con la producción lo tenemos, tenemos un paquete de equipos allá y acá.

- ¿Cuántas personas trabajan ustedes, cuántos? ¿Colaboradores tiene Corchuelo?

En este momento dependiendo del proyecto contratamos el personal, si es un proyecto que amerita actores pues obviamente vamos a tener de acuerdo al guión,

la cantidad de personas necesarias. Si es un proyecto como un documental con alto riesgo, Como mi hijo que estuve en África, pues lleva un asistente y la presentadora nomás por los costos. Por nómina solo habemos dos máximos tres personas no podemos hacer más en esta época. Y lo demás es Free Lance, producción realización camarógrafos, asistente. A veces podemos tener un equipo de 10 personas tranquilamente con desplazamiento todos los departamentos del pacífico.

- ¿Cuál es el tipo de contratación?

Por proyecto y con contrato. Tienen que traer la Seguridad Social, ARL y se les hace por contrato y proyecto. Por ejemplo, si este proyecto es de 10 capítulos, entonces se negocian los 10 capítulos con cada persona. Vendría siendo como prestación de servicios. Pero ahí los requisitos son indispensables en cuanto a seguridad social, tiene que traer absolutamente todo porque es un contrato.

- ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que creen que existieron en su momento y los que hay ahora para mantenerse?

Bueno los primeros obstáculos que tuvimos nosotros fue el costo de los equipos, la primera cámara que nosotros compramos nos costó aproximadamente en esa época unos \$10,000 dólares que a la fecha de hoy son casi 40 millones de pesos, una cámara que uno se echa al hombro con una casetera, eso valía un cojónal de plata y la sala de edición era más grande que esta. Esos equipos fueron como la etapa más dura. Conseguir la sala de edición y las cámaras, los cassette eran costosísimos y si uno se equivocaba en una toma se tiene que volver a empezar, grabar de nuevo y eso te bajaba la calidad.

Otra etapa dura fue que cuando estábamos en la etapa de descentralizar la televisión, era sacar la televisión de Bogotá y volvernos corresponsales desde acá y tener periodistas para mandar las noticias, en esa época no había cómo mandar noticias. había que llevarlas en avión o en un bus, mandarlas con un pasajero, entonces uno mandaba el cassette con el pasajero, que era muy difícil que el pasajero le aceptara uno llevar el cassette, entonces uno tenía que avisar a Bogotá, vea el pasajero se llama tal y va a vestida así y entonces allá alguien del noticiero por decir el noticiero 24 horas estaban pendientes. Y si no encontraban al pasajero se perdía la nota que se hacía o de pronto uno daba el teléfono para que fuera la casa del personaje por el cassette. Entonces era una etapa muy difícil en cuanto al envío de las notas; de las entrevistas, esa fue una época de comienzo muy duro porque en esa época había mucho secuestro, narcotráfico, estaba el problema del M 19, estaban muchos problemas de orden público entonces las noticias volaban. Nos tocó la tragedia del estadio Pascual Guerrero, el terremoto de Popayán, etc. Luego después de pasar por todos esos factores, ya se podía mandar desde las tres cruces, entonces había que llegar a las 10 u 11 de la noche con el cassette,

subir al cerro de las tres cruces y de allá mandarlo vía microondas a Bogotá. Ahí subíamos y las notas que estaban casi completamente editadas. Luego vino la etapa de por primera vez mandarla vía señal por Telecom por el centro de Cali, entonces uno ya no subía al cerro a las tres cruces ni mandaba el cassette con el pasajero, sino que iba a Telecom y ahí mandaba la señal o mandaba las imágenes, entonces ya uno se comunicaba y preguntaba si recibía la señal desde Bogotá le confirmaban que sí. Y a veces llegaba el material faltando un minuto para empezar el noticiero. Ya ahí en adelante todo empezó a cambiar, eso duró casi hasta el año 90 que se siguió utilizando el material 3/4 casi hasta el 2000 casi hasta el año 2000.

Nosotros tenemos un banco de casi 1500 cassette que ya se dañaron, ya se sulfataron, eso ya se perdió y estaba botando todo por poquitos, muchas memorias que desafortunadamente cogieron hongos. Entonces se acabó esa historia del punto ese fueron como las etapas más difíciles, el envío del material y el otro problema era obviamente el de realizar las notas en sitios peligrosos, casi que la noticia que más le interesaba a Bogotá, eran las noticias de orden público. Las noticias que tenían que ver con accidentes con asesinatos, con guerrilla, con narcotráfico y era muy recurso para los muchachos. Nosotros supimos manejar esa parte y con los periodistas que ya varios de ellos se nos han ido, el último fue Wilson Araque, qué fue con el que empezamos básicamente la descentralización de la televisión, María Liz Pantoja que fue la esposa de Carlos Holmes Trujillo, ya es periodista retirada. Oscar Rentería que está por ahí haciendo uno que otro programa y así cada periodista cogió su camino y todos quedamos en el aire, pero formamos parte de la descentralización de la televisión en el valle.

- ¿Creen que es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

Yo creo que es más rentable tener amigos, yo creo que es más rentable porque los amiguismos son los que funcionan, desafortunadamente en los círculos políticos es donde uno debe estar muy pendiente porque aquí en Colombia no se logra nada con mérito propio. Además, la otra es que hay mucha competencia en este momento, hay demasiadas empresas nuevas, cuando hicimos una de las inscripciones a un proyecto del ministerio ellos decían que habían 34.000 de empresas a nivel nacional, entonces imagínate cómo será, no sé cuántas ahora aquí en Cali, pero no recuerdo exactamente el valor.

Lo que pasa también es que a raíz de la televisión regional se crearon los canales locales, que arrastraron mucha gente y esa gente a su vez por la facilidad han crecido, además también con la Universidad Autónoma que ha sacado su carrera de cine muchos chicos se gradúan y arman sus empresas, sus emprendimientos entonces ya hay demasiada competencia.

- ¿Creen que existe un proceso en la industria aquí en Cali? ¿Un proceso de industria audiovisual aquí en Cali?

Claro, en estos momentos se ha fortalecido mucho en cuanto a la organización cinematográfica y de producción de programas de televisión, en Cali ya se puede decir que es un ejemplo de Industrial de cine y televisión, ha logrado posicionarse muy bien a nivel nacional e internacional con sus productos. Vemos el caso de Leonor González, vemos todas las películas también que hicieron Mayolo, Carlos Palau, Sergio Brown, todos ellos, que han tenido una repercusión y calidad, además Cali está catalogado con el Cali Wood de Colombia y eso de alguna manera forja la producción y tenemos talento a borbotones tanto en la parte artística como en la parte técnica, ahí se ve por ejemplo Marlon moreno, hasta los presentadores Caleñas que han llegado grandes lugares. En ese sentido Cali estaba muy fuerte en el séptimo arte, empezando por Clara María Ochoa que además de su productora que hace producciones, ya ha hecho muy buenas realizaciones, y está trabajando con Netflix, entonces hay mucha gente ya metido en producciones internacionales originarias de Cali. Y en este momento hay muchachos muy fuertes en la producción y qué están haciendo muy buenos trabajos, y su mercado mucho conocimiento todos los días está estudiando, todos los días desayuna no tecnología, no micrófonos, nuevas luces, nuevas cámaras, y eso alguna manera a que todo el mundo está el día y no se deje ganar espacios

- ¿Cuál es el futuro de Corchuelo producciones?

Pensamos que después de esta pandemia tienen que venir cosas buenas, nosotros tenemos un muy buen concepto de Telepacífico ellos nos han reconocido como nos realizadores ahí vamos, yo pienso que después de esta pandemia vendrán cosas buenas. Nosotros en este momento la idea es de alguna manera crear contenido internacionales estamos tratando con James que está en Francia nuestro hijo tratando de ser una unión con los dos continentes, básicamente esa es como la idea seguir con el contenido de producción internacional y la otra parte es que estamos incursionando en el servicio de venta de equipos, estamos ofreciendo elementos que les hace falta las productoras o algunos realizadores como es el caso de soportes, claqueta es que nosotros mismos la fabricamos, estamos importando unos soportes especiales, micrófonos, soporte para luces, luces y también alquilando, básicamente ese es como por ahora el plan B, importación y producción de algunos elementos, una pequeña industria.

Anexo E. Entrevista Productora La Cuadra



- ¿Cómo fue el proceso para encaminarse hacia una productora audiovisual?

Bueno básicamente cuando terminé la práctica en tiempo real, salí a trabajar en una productora local cómo realizador y productor haciendo programa de televisión para Sony Music y trabajamos con artistas que manejaban Sony Music. Yo me encargaba de libretiar el programa y era el encargado de entrevistar artistas comunique Jean Frankie Negrón yo estaba detrás de cámaras, pero digamos que eso fue un fogueo para mi interesante haciendo televisión como los primeros pinitos, pero esto ya era salir de la academia y enfrentar una realidad en el exterior qué es diferente. uno cuando está la universidad se siente muy cobijado por la universidad. La universidad es un monstruo en equipos tienen todo el respaldo, pero ya el salir afuera es otra cosa, es salir a enfrentarse a otras realidades no con las condiciones están dadas entonces esa experiencia fue bonita porque también era ser un poco recursivo con algunas cosas. Ahí tuve un bagaje bien interesante haciendo ese programa de televisión y empecé a meterme con cosas corporativas y a trabajar con agencias de publicidad.

Después salí de ahí y salí a trabajar como independiente y empecé a trabajar con marcas como Johnson y Johnson y terminé yéndome a Argentina, me especialicé en escritura de guión y producción de televisión a nivel ejecutivo y terminé en temas de cine. ¿Entonces esto que me brindó? Unas herramientas para conocer más la industria a nivel internacional porque aquí no había un tema industria, en Argentina conocí que, si hay una industria muy bien montada, de hecho, la ciudad está pensada como un gran Set de filmación... los comerciales de Peugeot, Renault y esas marcas europeas se ruedan en Argentina por costos. En la época rodar en Argentina era muy barato entonces la arquitectura era muy europea y se traían todos estos directores internacionales. Era bonita experiencia porque a mí me invitaron a estar en esos rodajes y participé en cosas como asistente, desde cargando un cable hasta asistiendo una producción en una dirección. Vi que todo tiene unos roles muy definidos allí y allá pagan muy bien si cargas un cable te pagan bien por cargar cables. Volví después a Colombia a reconectarme con el medio y a buscar trabajo. Vi que encontrar trabajo no era muy fácil a nivel audiovisual en Cali, entonces podrías entrar a Telepacífico o a Telepacífico entonces no había como mucha oferta, pude trabajar en Telepacífico, pude trabajar con Cesar Galvis que fue el gerente que acabó de salir. De hecho, él fue nuestro jefe tiempo real en su

momento, y con él hicimos programas de televisión musicales, hicimos un programa que se llamaba concierto sounds invitamos artistas a tocar en vivo y los entrevistamos era con Jorge Fresquet y llevamos diferentes músicos de acá de la ciudad. Yo me encargaba de libretiar y realizar con otros compañeros y empecé también a hacer transmisiones de Petronio Álvarez, feria de Cali, hacer en vivos, directos, Y eso me dio un fogueo más interesante de hacer televisión en vivo. Con el tema de la publicidad volví a retomar como independiente para Bavaria y empezó hacer Videos para Bavaria tuve la oportunidad de hacer cosas en Bogotá con ellos, también con Banco de Occidente, con Honda, toque las puertas de una productora muy conocida que aquí se llama tiempo de cine y trabaje con ellos haciendo productos también, Y en algún momento yo dije, yo quiero hacer mi propio espacio, emprender. Entonces conecté con una agencia de publicidad enfocada cómo en temas arquitectónicos hacerle sus productos audiovisuales y también empezamos a meter otras marcas y yo trabajaba como forma independiente y en esa agencia se dio la oportunidad de que yo emprendiera, yo andaba muy inquieto con ese tema pero me daba miedo el tema de los impuestos, porque emprender en este país es muy complejo, el tema tributario es muy alto y he escuchado en su momento que todas las empresas que arrancan no cuentan con el rollo de cinco años sino que se quiebren, entonces para mí era como un reto poder crear una empresa que fuera sostenible pero yo quería vivir de lo que me gusta. Yo me preguntaba quiero emprender, pero ¿cómo lo hago? Entonces empecé con un nombre, cree logo, papelería, compré un dominio, un hosting, y así poco a poco fui armándola y le dije a el dueño de la agencia: bueno yo me voy hasta aquí los acompaño, sobre la experiencia, pero voy a emprender un letrado que se llama la cuadra. Me preguntaron sobre qué se trataba, Les expliqué de qué se trataba el rollo y el tipo me dijo no, no te vayas, asociémonos. Y posteriormente nos asociamos y es desde ahí llevamos la empresa, ya son cinco años, cumple 6 El próximo 26 de marzo del otro año. Y me asocie con él y con su hermano y otro socio que tenía e hicimos un camino como dos años y medio más o menos y en ese camino fue que conecte la historia con Duvan. Fue bonito conocernos porque uno sale de la universidad sin herramientas comerciales yo no me considero un vendedor si no una persona que hace y que es creativa, pero yo no tengo fundamentos comerciales ni he sido vendedor, a mí me ponen a vender una paleta a la salida de un colegio y creo que me encarto. En ese andar la parte comercial ha sido importante para mantenerse a flote, porque tú puedes ser muy bueno y creativo y entregar un producto, pero si no conoces gente, si no armamos un plan de trabajo comercial, no logras nada. Entonces digamos que de buenas intenciones no vive una empresa ni buenos productos, hay gente que es muy buena pero no tienen los contactos ni relaciones, ni tiene ese espíritu comercial. Yo sí creo que se necesita un departamento comercial para mantener una empresa con todo lo que demanda.

- ¿Ha cambiado el proceso de industria en Cali? ¿Ya hay algo más establecido como industrias audiovisuales?

Yo creo que sí, de unos años para acá, la cosa ha cambiado y se ve una profesionalización, se ve la gente especializándose en lo que hace y eso es importante, aquí está muy la industria del todero, El del que escribe el guion, va realiza, hace la cámara, ilumina y va y edita. Eso se nota en un resultado final que es un proyecto y tú sabes cuándo lo hizo una sola persona de principio a fin, eso se nota. Desde que pone el micrófono en la entrevista todo eso se nota. Entonces digamos que de un tiempo para acá eso ha ido cambiando y ya hay personas que es arrolla en sus roles y si los formaron para hacer sonido hacen su sonido si te contrataron para dirigir, productor, ser escritor lo haces bien. Y creo que se notan todas las producciones en todas las producciones que se están haciendo aquí. Aquí hay muchas productoras como nosotros, hay varias que lo hacen bien, que contratan un camarógrafo, que contratan un director de fotografía, que contratan cada persona de su experticia para poder entregar un producto de calidad. Entonces yo sí siento el cambio, en Bogotá sobre todo si se siente mucho la industria, muy organizada con todo esto de los roles que estamos hablando, pero aquí en Cali también pasa ya se ven las empresas organizadas, si tú vas a un Set y está cada persona haciendo lo que le corresponde. Lo que pasa es que el caleño es correlón y le gusta ayudar y mover aquí y mover allá, pero digamos que se respetan los roles. Aquí han llegado producciones de Netflix por ejemplo, aquí se ha rodado narcos y han traído técnicos de afuera pero también se han fusionado con la gente de acá, Entonces yo sí siento que si ha cambiado muchísimo, se nota nos falta un poquito más para llegar como hacer una industria, como pasaba en Argentina, yo creo que todavía falta, pero ya hay una asociación audiovisual aquí en el Valle del cauca con gente muy interesante que ha hecho cine, que ha hecho productos y se están organizando el gremio. Nosotros hacemos parte de esa asociación del Valle del cauca en donde hay gente muy reconocida en el medio en el cine, en animación, en la producción corporativa y publicitaria, entonces creo que eso es una muestra de que se está caminando para allá, para terminar de dejar el terreno avanzado para que esto sea una profesión de la que se pueda vivir bien. Porque es que a veces le dicen a uno a ustedes audiovisual y se imagina la persona como en la guerra y en la mala, y si creo que se puede vivir bien del audiovisual y nosotros somos ejemplo de eso, pero para vivir bien hay que hacer el trabajo de manera profesional y conectarse con estas empresas que están acostumbradas a contratar productos profesionales, con esas empresas grandes como colombina, Comfenalco, Coomeva, que tienen Departamento de comunicaciones y de mercadeo y que entienden que un producto audiovisual cuesta, un producto bien hecho cuesta por qué tiene todo una gente detrás, un andamiaje, que hacen que las cosas pasen bien que tengan calidad de sonido calidad historias, describir bien, de narrar bien, de editar bien, de animar y para eso se necesita un equipo detrás , eso no lo hace una sola persona. Entonces creo que Cali está llegando a eso, nos faltaron más pasos, pero vamos bien.

- ¿Cómo fue ese proceso administrativo? ¿Qué hiciste? ¿Qué te tocó hacer? ¿Cómo fue el proceso?

Yo con esta entrevista aprovecho para hacerle invitación, porque uno en la academia no lo forman para emprender, ni lo forman para ser administrador, no lo forman a uno para montar un presupuesto, no lo forman a uno para saber manejar números. Y eso es tan importante porque yo creo que talento solamente no se puede, vos necesitas una cátedra en la academia en donde te presenten como montar un presupuesto para una producción audiovisual, que te expliquen de temas de presupuesto retención cómo cobrar, eso no te lo enseñen y yo lo aprendí a los golpes, yo aprendí perdiendo plata, como independiente perdí plata porque no sabía cómo cobrar por ejemplo, entonces a la hora que me iban hacer retención en la fuente yo decía, trabaje por nada y más en este país que los impuestos son carísimos, entonces creo que la academia debe tener una cátedra que te enseñen temas de administrativos y de manejo de presupuesto para los proyectos. Una cosa es saber presupuestar un proyecto de visual y otra cosa es saber administrar un negocio y todo lo que es implica, con los socios que yo empecé la empresa anteriormente también aprendieron a los golpes y se dieron cuenta que tenía que contratar una persona que supiera de números en su empresa, tuvieron que contratar una directora administrativa, un asistente administrativo, un contador, y además toda una estructura organizacional, para poder proyectar números y poder alcanzar unas metas, no ir vendiendo como el sol del día a día lo que vaya resultando sino que también hacían unas proyecciones y se hacían reuniones muy juiciosas con la directora administrativa que planteaba proyectos, metas en cuestión de números y te decía cuánto te costaba sostener la empresa al año y cuánto tenías que vender para mantener esa empresa con unas utilidades. Lo aprendí ahí en esa agencia en reuniones juiciosas cómo a proyectar con esa directora administrativa, unos números y alcanzar unos resultados y unas metas, y a implementar una dinámica de empresa organizada y seria, porque el mundo creativo todo lo ven como los creativos los locos, pero no hay que darle una estructura organizacional para que eso funcione en terminen números y podamos vivir de eso. Es muy importante asesorarse de gente que sepa de números y ya uno va aprendiendo, y yo creo que si uno lo hace desde el principio se va a evitar muchos problemas, impases pérdida de dinero, porque finalmente hay gente que se formó en eso y vos puedes aprender con ellos. Yo no me considero contador, pero yo entiendo cosas administrativas que es una retención o un IVA, uno ya sabe cuánto le van a retener entonces uno ya sabe presupuestar cuánto cobrar en un proyecto.

Intervención de Duvan: yo creo que lo que ha pasado históricamente es que nos formaron para ser empleados de la gran empresa, entonces pasa creo que lo mismo al ser empleado de la empresa, cada uno funciona según su rol contratado y a nadie lo formaron por lo menos lo que hemos visto hasta ahora lo que el mercado nos muestra qué la formación ya debe ser para emprender y ahí es donde se tiene que

tiene una formación integral para todo este tipo de cosas que necesitamos para la empresa.

- ¿Cómo saber uno cuánto cobrar por algún tipo de video? ¿Cuáles son los parámetros?

Es tener clara una estructura de costos, nosotros escuchamos mucho el cliente, somos de una venta consultiva porque pues más allá de decirte que tenemos una productora audiovisual con la cual te podemos suplir un video o una necesidades en comunicación pues también nos gusta escuchar al cliente que es lo que necesita y así armar un producto acorde sus necesidades y esa manera estructurar hacer una estructura de costos para determinar con exactitud cuánto va a costar ese producto y cuánto te esperas ganar. Ahí través del Show (codificación qué te da la Dian para precisamente codificar las actividades que se hacen en nuestro país, y eso tiene unos porcentajes que se pretenden y que no podrán estar y que no se superen para no caer el porcentaje de usura, cada actividad tiene su porcentaje qué está OK sería normal cobrar, la producción de Diésel puede estar entra entre 35 y 40 o 50% que vos esperas ganar de la estructura de costos que hiciste) cuáles son las actividades económicas Y hay otra sección donde te dicen cuál debe ser el porcentaje esperado de determinada actividad económica.

Intervención de Mauricio: lo que nosotros hacemos está considerado como producción intelectual Y la retención es la más alta, entonces para que se vayan preparando. A mí me han hecho retenciones hasta el 13%, y eso es algo que tú dejas de percibir, es un dinero que estás pagando porque estás haciendo aportes a impuestos y esas dejan de percibir entonces si tú no calculas bien eso al final del ejercicio te vas a dar en la cabeza no lo que realmente esperabas ganar. Entonces el ejercicio termina siendo insano para la empresa y ahí es cuando las empresas se vuelven inviables, porque vos no estás enterado y no tienes conocimiento de todo esos impuestos y retenciones que te hacen, entonces cuándo no trabaja así con ese desconocimiento va a generar pérdidas sí o sí, es muy importante que la academia te forme con esos conceptos claros y que estés actualizado con temas legales en temas de impuestos porque la retención que nos hacen son muy altas Y partamos del IVA, el IVA que es del 19%, nosotros hemos tenido la oportunidad de trabajar en Panamá en donde allá es del siete al 8%, es increíble acá en 19 en Argentina en su momento en Argentina también el 19, pero a veces cuando un cliente te pide un proyecto y tú lo cotizas calculando todo este retenciones qué estamos hablando y el cliente ve que le tienes que sumar al final el 19% del IVA pues al final dice que es mucha plata, te digamos que producir acá es costoso y el nivel tributario pues digamos que la Dian es ese sos invisible que nunca está en la reuniones pero al final del año está estirando la mano ahí para recibir el 33% de tus utilidades, entonces digamos que hay que es muy difícil emprender por eso mismo por el nivel de impuestos tan altos que hay.

- ¿En resumen, cuáles son los conceptos que se deben tener en cuenta referente a lo administrativo a la hora de crear una productora audiovisual como empresa?

El mercado ha cambiado muchísimo, ahora esas estructuras de grandes empresas se han replanteado bastante y las productoras son empresas que tratan de operar de manera muy liviana sin tanto con tu administrativo que es lo que finalmente afecta a las empresas, tener un costo alto operación, entonces digamos que nosotros hemos identificado que personas y que roles son vitales para que estén operando día a día y me llames en la empresa y esas personas se les paga o se les remunera por su aporte porque por ejemplo a ir al es que tú no necesitas tenerlos sentados todo el día en la oficina, por ejemplo un camarógrafo por ejemplo un sonidista, un animador, de hecho ahí animadores que si la empresa es dedicada ciento por ciento animación 2D y 3D pues tienen el animador sentado ahí en casa en la oficina trabajando y el diseñador, pero si son producciones que no requieren tanto insumo de diseño gráfico y animación, pues tú les puedes digamos que subcontratar y tienes unos proveedores regulares que hacen parte de tu equipo de trabajo externo, entonces para uno poder en nuestro caso particular a ser viable el negocio como lo es la cuadra es el momento que estamos cortando el rollo, y la pandemia es un ejemplo de ello, nosotros no tenemos una estructura organizacional pesada con un poco de gente sino que tenemos los roles que identificamos qué eran los que necesitábamos para operar como debemos de operar, cuando llegó la pandemia a todos nos golpeó pero digamos que salimos adelante por no tener una carga administrativa tan alta, entonces es identificar qué roles necesitas en tu empresa, cuáles son los alcances que tiene tu empresa cuáles son los objetivos que tienes y cuál es tu producto ofrece tu empresa para asimismo perfilarla a nivel administrativo, evidentemente hay que tener un contador muy bien contador es muy importante, y tener un asistente contable, porque nosotros somos personas que hacemos desde lo creativo pero no tener unas bases administrativas nos llevamos muy bien esos procesos interiorizados, entonces es importante tener un asistente administrativa que sea el puente entre tú y el contador ya esa persona es muy vital es una isla muy vital porque está dándole orden a toda esa información administrativa, desde un recibo de caja, desde si compras unas pilas, unas gaseosa, todos los recibos que se maneja una productora audiovisual. Tú debes de ser muy organizado y pasarle todos los recibos y facturas a la asistente administrativa para que ella le pase eso al contador bien desglosado, vos necesitas estar muy firme en esa figura administrativa desde lo contable para poder hacer un ejercicio profesional formal desde lo tributario.

Las empresas son diferentes, ahora se están estructurando muy livianas sin tanta carga sin tanta gente si no tener los roles necesarios para hacer tu actividad y el resto se trajo con mucho probaré externo. Creo que si hay dices tu negocio, yo he aprendido que trabajar como un rol de empresa tradicional té puede ser muy difícil en este medio audiovisual, las empresas tradicionales como todos les conocemos creo que no funciona ese modelo ciento por ciento para un producto audiovisual,

que significa que necesitas de tu equipo que le dará la empresa y que puedes contratar por fuera con exponer regulares que sean constantes y que conozcan tu Marca.

Intervención Duvan: yo creo que ahí es importante Como las etapas de crecimiento de las empresas, porque nosotros somos una empresa que ya tiene un recorrido de cinco años pero somos una empresa pequeña y en nuestra estructura está organizada de una manera vertical, cuando te encontrás con una gran empresa ya ves que es una estructura organizacional vertical, Y vos te das cuenta en determinadas posiciones tenés que escalar para lograr un fin desde presentar un proyecto, una cotización o hasta lograr una aprobación, eso no sé si llegará un momento la cuadra que llegará una organización tan grande que ya trae contar con la estructura lunes y así en el vertical, pero de momento como decía Mauricio somos una organización liviana y que funciona perfectamente de una manera horizontal.

Intervención Mauricio: por eso es bonito y fichar los roles que tú necesitas en estos momentos en tu empresa para parar como y liviano, en términos de proyecciones a futuro nosotros nos vemos produciendo comerciales afuera, haciendo cosas en Bogotá y creo que eso va a requerir dar un salto interesante a nivel estructural y organizacional, porque hay que dejar montado una estructura aquí en Cali de repente y en Bogotá tener otra estructura, nosotros hemos tenido la fortuna de hacer comerciales para televisión nacional como productora, pero sentimos que todavía nos falta caminar un poco más en ese medio y para hacerlo hay que estar en Bogotá. Yo he tenido la oportunidad de hacer cosas a nivel nacional como realizador independiente o que acompañado producciones, pero siento que todavía nos falta recorrer más como empresa otro camino y ese camino se logra estando allá donde están pasando las cosas que es en la capital, entonces habrá que construir una estructura en Bogotá y liviana para empezar y dejar esta de aquí en Cali fortalecía con para ir abriendo paso en Bogotá también.

- ¿Cuál es la especialidad o el valor agregado que ustedes consideran de la cuadra?

Nosotros arrancamos en la historia con la producción de video corporativo institucional, en ese camino nos encontramos con un producto muy interesante que eran los Videos de capacitación y seguridad en las de trabajo en las empresas, que vimos que era un segmento de la comunicación al interior de las empresas que estaba desatendido, por qué no sé si pasa con otras productoras pero todas quieren llegar hacer comerciales o productos para mercadeo o productos para ventas, entonces vimos esa oportunidad de ingresar a grandes empresas para la comunicación interna como lo dije productos en capacitación de seguridad y salud en el trabajo, entonces ahí nos encontramos empresas como Incauca, Castilla,

Smartfit capa , y desarrollo en ese tipo de productos fuimos escalando a llegar ya hacer otros productos o Videos para departamento de comunicación o mercadeo. Nos Fortalecimos mucho en la proyección de Mapping, Ya hemos hecho en Palmira, en Panamá, tuvimos una experiencia excelente con la Cámara de Comercio de Cali, que mapeamos toda la fachada edificio, el año pasado hicimos el cumpleaños de CALI en la fachada en el Jorge Isaacs, entonces no es solamente la producción de video, sino que ella armar un producto o un paquete de productos que involucren temas como experiencia para el usuario, a través de la producción audiovisual.

Intervención Mauricio: Yo tengo ahí para aportar también una cosa que nos caracteriza nosotros y es el tema de contar historias, ahora todo el mundo está en video que le quieren contar historias, entonces este tema del Storytelling es Un tema que siempre ha estado ahí, pero ahora las marcas como tal más que hablar de ellas mismas es hablar de la gente, si ustedes no tienen los productos de ahora no es diciendo es que por ejemplo van cams somos los mejores en atún, no es contar una historia de la persona que hace parte de la cadena de producción, para entregar un buen atún. ¿Entonces es contar historias en lo que ahora quieren y a nosotros están llamando mucho De un tiempo para acá a contar historias, nos ha pasado con la universidad Icesi, donde nos llaman y nos dicen que debemos contar unos Storytelling de egresados de la universidad qué se les ocurre? Por la experiencia que tuve en Argentina el tema de guión, tengo muy claro cómo las estructuras narrativas y las hemos podido implementar aquí en la empresa para contar historias, ahora eso nos abrió la puerta para tener una campaña con Coomeva, contando historias de vida, nosotros más que meternos con temas duros de animación 3D y dos de nos caracterizamos por eso, por identificar productos que cuenten historias y el tema experiencias, este tema de Multimedia es identificar que cada vez que nosotros íbamos hacer un trabajo en alguna empresa teníamos que tener una capacitación de dos horas viendo un video de 45 minutos larguísimo sobre seguridad y salud en el trabajo y era muy pesado. Nos pasan un ingenio en donde la comunicadora nos dijo que propusiéramos algo más animado no fuimos a proponernos ideas que fueran amenas que la gente viera de manera dinámica y nos pensamos está herramienta multimedia en seguridad y salud en el trabajo, entonces eso nos abrió las puertas en muchas empresas y más con el tema de Show de Mapping también y eso nos ha mostrado otro rango de trabajo, espectro, no sólo quedarse con el institucional o Corporativo si no contar otra manera el tema de las experiencias y el tema de contar historias.

- ¿Qué es el Mapping?

Es una proyección sobre estructura arquitectónica Y que la proyección CD de acuerdo a la estructura y las dimensiones o características de esa estructura como tal, se cuenta una historia ahí a manera de show. Y es como abrir el espectro a nivel comercial.

Otra cosa también es estar muy pendiente de tendencias del mercado, vos veás el otro día Videos institucionales de 78 o 10 minutos, y hoy la gente no saber eso, por más lindo o por más profesional que sea, ya la tendencia es a no hacer ese tipo de Dios tan largos, entonces también hay que estar muy capacitados en cuál es la tendencia de mercado y saber decirle al cliente, mire lo que usted necesita es esto, ya un video no tan largo sino algo más corto de 23 minutos y ahí estamos a puertas del marketing digital, entonces también estamos produciendo cosas para mercadeo digital, y es cortos para redes sociales, que sean chéveres dinámicos y agradables de ver.

Las dinámicas narrativas han cambiado muchísimo, las maneras de contar se han replantea bastante, y creo que las marcas no quiero hablar de si quieren hablar de la gente, más allá de las características técnicas de sus productos. Es implica escribir diferente narrar diferente de contar diferente.

- ¿Qué herramientas utilizan ustedes a la hora de hacer productos audiovisuales? ¿Y si todos los equipos lo utilizan ustedes o tienen la modalidad como otras productoras de contratar o subcontratar a otra productora para alquilar los equipos?

Es identificar el personal básico para la operación determinado proyecto producto sabemos a quienes podemos llamar, contratamos Sonidistas, contratamos camarógrafos, contratamos asistentes técnicos, locutores.

Hay empresas que se enfocan aparte de producir tener un tema de renta equipos, para mí particularmente no ha sido 1 U de negocio a la que le hayamos a quería apostar porque es un tema primero que requiere una inversión alta y segundo que requiere estar actualizando esa plataforma que tú adquieres, entonces es estar con lo último en cámaras, con lo último en ópticas, entonces yo dije no es el enfoque en este momento adquirir equipos, pero si tener unos equipos básicos, como un Drawn, a mí me parece vital ahora tienen un Tren, todas las productores ahorita tienen dron, La que no tenga Drawn es como que está desactualizada, todos están contando con imágenes aéreas. Antes rodar 40 minutos en Cañaduzal costaba 5 millones de pesos hace muchos años, ahora 5 millones de pesos lo inviertes en un dron y lo vuelas donde quieras y en todas partes, entonces digamos que eso ha cambiado también, la manera de democratizar la imagen, ahora tú con 12 millones de pesos te armas un buen cuerpo de cámara y con otra parte comprar lentes y eso, entonces tú si puedes tener unos equipos muy específicos para suplir ciertas necesidades, un Running por ejemplo un estabilizador que cuesta 2,000,300, un Drawn que cuesta 5 millones con muy buena calidad de imagen, entonces si es bueno tener una muy buena base de equipos, un sonido para suplir entrevistas, pero cuando ya te llaman a rodajes muy grandes ya hay gente que está especializada en esa renta

de equipos y ha hecho una inversión, ha comprado luces frías, muchas ópticas líneas rojas, más especializadas, cámaras muy robustas, entonces ya nosotros acudimos a esas personas que ya se conocen, y no te cargas una inversión tan alta sino que le dejas por fuera y esa es una inversión baja para cosas básicas y una plataforma edición que es básica y vital.

- ¿Cuáles creen que son los obstáculos principalmente para la creación de una productora audiovisual y por otro lado si es rentable tener una productora audiovisual aquí en la ciudad?

El tema de obstáculos hay obstáculos y soluciones y yo creo que precisamente por el desconocimiento y mira que todos gira en torno de la academia, porque nos formaron para ser empleados, pero precisamente eso es obstáculos que nosotros estamos viendo desde el tema legal, el tema de documentos, el tema de trámites, impuestos, hay una serie obstáculos pero también hay soluciones que desde el tema legal te pueden ayudar a superar esos obstáculos y que tú no los conoces o que nosotros no los conocemos

Por desconocimiento, hay leyes y más allá del tema. Al que estamos viviendo con el tema de la ley naranja pues eso todavía no lo conocemos de lleno, pero si hay leyes que te fortalecen a ti como emprendedor o como microempresario, para que puedas acceder a diferentes programas que te apoyen, y también apoyarte de entidades que te puedan fortalecer en estas etapas tempranas de crecimiento, como la Cámara de Comercio, El gobierno a través de la Cámara de Comercio de Cali, implementa y ejecuta programas que están fundamentados en unas leyes, ahorita no podía traer unas a la mesa pero si hay leyes que te permiten acceder a fondo emprender, que te da un capital semilla, entonces hay obstáculos pero por desconocimiento de ese tipo de leyes no los puede solucionar de la manera más fácil.

- ¿Creen que es rentable tener una productora aquí en Cali?

Intervención Duvan: Si yo creo que definitivamente sí y también tarea yendo a colación lo que decía Mauro de vivir bien y de vivir de lo que a uno le gusta hacer, a mí me gusta vender, pero resulta que también encontré esta pasión por la producción audiovisual entonces yo creo que definitivamente si es rentable y más allá de eso es encontrar eso que te apasiona, porque yo siempre he dicho que la plata viene por añadidura, voy a hacer lo que te gusta y créeme que lo vas a hacer bien y vas a ser bien recompensado por eso.

Intervención Mauricio: obstáculos cuando la gente va a aprender le da mucho miedo el tema tributario, yo creo que la Dian es el coco de mucha gente porque aquí los impuestos son muy altos, aquí se tributa muchísimo, y a la gente le da miedo montarse en ese compromiso de pagar impuestos, entonces mucha gente dice mejor, no yo no voy a emprender, porque si hay que pagar muchos impuestos. Yo tenía esos miedos, pero la gente me decía tírate, que vas a perder. Arrancar. Y ya las empresas a mí me cerraban las puertas porque tenía que estar consolidado con una empresa, tenía que ser jurídico no podría ser natural. Porque una empresa grande como Bavaria no te iba a soltar 50 millones de pesos a una persona natural si saber con qué va a responder o con que va a respaldar, entonces cada vez el medio te va cerrando las puertas y así empujado tocaba también entrar a formalizarse y entrar un ejercicio tributario. Si tú quieres entrar a grandes empresas te van a dar proyectos chiquiticos como persona natural pequeños pero si quieres ver los proyectos grandes y los presupuestos grandes, pues tenés que estar formalizado y tenés que estar tributando y pagando impuestos, entonces creo que para dar un salto a esas grandes empresas que realmente reconocen el valor de un audiovisual tenés que estar metalizado en que tenés que estar registrado en Cámara de Comercio y tributar impuestos, para mí eso mentalmente es un obstáculo el tema tributario, pero lo que hice Dian es cierto yo creo que cuando uno hace lo que le gusta y lo hace de corazón no pensando solamente en plata la plata llega nosotros hemos tenido proyectos muy bueno es muy chéveres e interesantes y también hemos tenido unos regulares y unos muy normal hitos y que los hacemos con la misma pasión y a veces preguntan cuánto cuesta ese video y no les dice y vuelven y preguntan por qué tan barato y resulta que es que lo hicimos con el mismo amor y con la misma energía como si hiciéramos un proyecto con el presupuesto más alto porque hemos tenido la experiencia de tener proyectos chiquitos medianos y unos muy brutales. Creo que ahorita le han venido a la gente y que emprender darne un emprendedor pero yo creo que a ese dicen que esta es la generación de los emprendedores pero yo siento que no todo el mundo tiene la manera para emprender, porque esto tiene también momentos difíciles, momentos retadores por ejemplo el Coda es un momento retador para todo el mundo si no tiene el temple, la madera si uno no tiene eso uno se derrota, entonces si uno va a emprender pensando en que sean billete dar en un año o en dos yo creo que mejor no. Yo creo que si vos en vez de solamente pensando en plata te vas a decepcionar fácil, porque lo que les digo estamos en un contexto tributario fuerte, si hay muchas ayudas por parte de Cámara de Comercio en asesorías y todo pero creo que a nivel de política de estado el tema de la economía naranja yo no me lo creo porque cuando ya vas a ver los requisitos para poder aplicar a eso los estándares y hay que ser demasiado altos, y una empresa empezando no a tener los indicadores tan altos, entonces hay que caminar paso a paso sin esa en visión debilitarse de una vez, la plata llega por añadidura y somos un ejemplo de eso.

- ¿Qué tanto creen que se ha formalizado el tema de la industria? ¿Creen que todavía hay trabajo formal dentro de la industria audiovisual?

Yo creo que se está viviendo lo que están viviendo mi jefes hace muchos años y es que renegaban porque había gente tirándose del mercado, pero resulta que esa gente que uno dice que se tira al mercado es la gente recién egresada, porque el recién egresado hay un tema de democratización de la imagen que ya lo toqué entonces sale y puede tener una muy buena cámara y tiene un software y hace un muy buen producto y cuenta una historia pero esa persona no tiene responsabilidad tributaria no tiene que pagar impuestos, no tiene que sostener una nómina no tiene que pagar alquiler, nosotros pagamos el alquiler de una oficina servicios, seguridad, internet, el contador el asistente contador, entonces yo no puedo entrar a competir con un pelado recién egresado qué sale también con ese ramitas técnicas y hace unas cosas Súper bonitas y cuentas cosas bonitas yo no puedo entrar a competir con eso, porque me vuelvo loco, entonces cuando no es que un cliente le dice, Oye pero por acá vino alguien a ofrecerme el mismo video por el que tú me estás cobrando 8 millones, me cobra en 2 millones. Y uno dice bueno pero también que te va entregar con 2 millones, porque cuando no el resultado final, si está muy bonita la imagen y todo, pero se nota que ser el que hizo todo y se queda corto en ciertas cosas. Entonces yo creo que es un camino que todos hemos recorrido, yo salí de la universidad fue independiente momentos y competición empresas grandes, Pero vas a llegar hasta cierto punto en el que ya no sé seguir más porque ya tenés que estar formalizado por ejemplo una empresa grande y no te va a soltar ni 20 millones de pesos ni loco, porque no tenés con que responder, no tenés con que respaldar, entonces más que decir que el mercado se está perra te ando es un tema generacional, que yo creo que todos hemos vivido, salir a hacer cosas uno solo, y que te dan la oportunidad en las empresas, hasta cierto punto, si es importante formalizarse si uno quiere entrar a un tema de industria, en un tema en el que mercadeo sabe Si quieren buenos productos audiovisual pues tiene que pagar un maquillador, un camarógrafo , un sonidista, no una persona que se encargue de todo porque si no ese producto se va a ver feo se va a notar cuando alguien lo hace solo.

Siento que hay que dar un salto también hacía mirar afuera que el internet permite exportar contenidos, y nos ha pasado que hemos exportado contenidos gracias a esta dinámicas mundiales del internet Que hacer un negocio lo puedes hacer estando en Cali y el cliente en Chicago, entonces creo que hay que explotar más eso, trascender un poco más y ya dejar aquí estructurado algo aquí que puede correr como puede ser momento y mirar otras perspectivas y otros horizontes y creo que eso te va a dar otros resultados más interesantes porque las empresas va creciendo poco a poco no con afanes.

- ¿Cuánto cobran por un video? ¿Un corporativo?

Depende el proyecto, todos los proyectos son diferentes, depende de los alcances que quiere tener el cliente porque por ejemplo a mí me da risa cuando la gente me

dice cuánto me cobra por un video de un minuto, y yo le decía pero es que eso no es una medida para ayudarte un precio, es que si usted en ese minuto quiere rodar en Caicedonia, Roldanillo Bogotá y Cartagena, pues ya hay un tema de viáticos ahí interesantes, en tiquetes, hospedaje, alimentación, y estamos hablando de un minuto pero resulta que es que en ese minuto tenés que ir hacer una entrevista a Cartagena, y tenés que hacer unas imágenes de consumo en Cartagena. Entonces digamos que todos los proyectos son diferentes. O quieres que salga caminando Carolina Cruz, 10 segundos diciendo cualquier cosa pues ya entrada, Carolina te vale 100 de entrada, entonces digamos que todos los proyectos son muy muy diferentes y particulares, y aquí han querido implementar ese tema de la medida con el tiempo, como establecer un rango si es un video de un minuto, pero no si es un minuto que tiene Full animación todo el tiempo en 3D, pues hay que modelar hay que texturizar, entonces yo diría que todo depende, todos los proyectos son diferentes. Nosotros hemos hecho Vídeos desde 2 millones hasta 60 millones o proyecto de 100 millones, ahorita estamos hablando con Alcaldía para un proyecto para hacer siete Vídeos animados de cuatro minutos, estamos hablando un proyecto de 80 millones, por siete Vídeos. Pero todo lo que hay detrás de eso.

El tiempo no es una medida, hemos tenido clientes como Comfenalco valle que hemos hecho Vídeos desde 4 millones, hasta 50 millones de pesos y ellos lo entienden.

Anexo F. Entrevista Productora VPS



- ¿Quién es?

Soy Víctor Velazco, soy publicista de profesión, estudié aquí en Cali en la Academia de Dibujo Profesional pero siempre tuve como muchas inclinaciones a la fotografía, y lo audiovisual desde que tengo uso desde que estaba en el colegio, y por ahí me fui metiendo.

- ¿En qué año se creó?

Yo arranco a finales de la década de los 90, empecé a comprar unos equipos, pero llegó la crisis económica que existió a nivel nacional e internacional que fue en el año 92 y los equipos de trabajo me tocó que venderlos, era una cámara de casetes. Entonces volví a buscar un acercamiento con otra empresa. Y en el año 2003 tomó la decisión de volver a arrancar ya con más experiencia y con más recursos. Entonces en el 2004 humanizamos la razón de la empresa, la oficina, equipos y el personal a cargo. Arrancamos teniendo una asistente y secretaria. Durante todo ese tiempo lo que hicimos fue construir imagen y la calidad con la que podrás trabajar y la que permite sostenerte en el mercado.

- ¿Cómo fue el proceso administrativo al principio de la creación de la empresa?

Es un proceso engorroso por no tener una base, y es que todos deberíamos tener claro lo que son las bases administrativas para arrancar un negocio de producción o publicidad. Es importante porque si vas a vender un producto, se tiene que destinar unos recursos de ahí y se tiene que cobrar al cliente, entonces para muchos es más fácil contratar alguien. Es ahí donde está la compensación nosotros por lo general todo lo que hacemos el 90% de trabajo lo vendemos a crédito es decir que nos paguen a crédito, eso hace que la empresa entre totalmente constituida y sobreviva.

Entonces te contratan, te piden hacer el contenido y te pagan en un mes o dos meses después, entonces tener un recurso para sostener y tener unos cimientos sobre eso es donde uno empieza a parecer, pero si es necesario tener una

estructura mucho más administrativa, que te permita entender lo que está detrás del negocio.

- ¿Cómo encontrar a los clientes?

Trabajar bien y entregar a tiempo, con calidad, mantener la tolerancia para entender un cliente que quiere otra cosa y cumplir con las expectativas. Y orden en los papeles administrativos como seguridad social, etc. Entonces todos puntos generan que te veas como una empresa organizada y esto permite que quieran trabajar con la productora

También tener equipos propios, la disponibilidad de varios equipos y poder adaptarse a la empresa en general. También hay que hacer un tema de posicionamiento de marca, que podría ser uno de los errores que nosotros hemos cometido a lo largo del tiempo, y es quedarse dentro de tu pequeño universo, donde ya tienes algunos clientes.

- ¿Cuál es el tipo de producto que realiza?

Nosotros tenemos dos los que queremos hacer y los que hacemos a la empresa. La productora está dividida en tres unidades de negocio: una unidad es la comunicación corporativa o institucional, entonces somos proveedores de empresas del sector mediano y grande porque identificamos que también son las empresas que tienen todas sus áreas definidas y es mucho más fácil caminar en ese sentido. Ahí ofrecemos soluciones, capacitaciones de videos y producción de videos institucionales, conexión para ventas y todo lo que tenga que ver en temas de comunicación de la empresa, cliente interno y cliente externo.

La otra unidad que tenemos nosotros es la digital donde arrancamos hace unos 3 o 4 años, porque teníamos clientes que nos estaban solicitando y pidiendo eso. Entonces hoy tenemos contratos con dos o tres empresas a los cuales les hacemos el contenido digital de sus redes sociales. donde se manejan unas cuentas y una cantidad de productos.

Y la tercera unidad de negocio se llaman proyectos especiales, pero es la que menos se mueve porque es en donde queremos hacer proyectos mucho más grandes como documentales o en formato series.

- ¿Cuál es el diferenciador?

Lo dividimos en dos cosas: una es la satisfacción del cliente desde el momento en el que el equipo sale acompañarlo, no le ponemos límite, ni tensiones al cliente para hacer el producto. Exigimos también el tema de la calidad y compromiso. Y mantenemos en temas creativos, que también se le aplican a cada proyecto, o el tema de servicio y la calidad del servicio.

- ¿Cuáles son los parámetros de cotización que ustedes se utiliza

Por lo general todo depende de las necesidades que tienen el cliente, nosotros en la compañía tenemos unos estándares con tarifas de las que nosotros hemos manejado por los costos que requiere la empresa por día, por cantidad de equipos solicitados, por transporte, por la cantidad de personal, y entre otras cosas que requiere la producción; entonces hay unas tablas que nosotros manejamos y esas tablas automáticamente estamos en disposición de cotizar cada proyecto en una misma tabla de costo. Porque lo que varía es la cantidad de equipos y la cantidad de tiempo, pero todo lo hacemos sobre lo mismo y trabajamos sobre un presupuesto establecido.

- ¿Tiene equipos propios?

Nosotros como productora tenemos equipos propios porque nos permite el tema de la flexibilidad.

- ¿Cuántas personas hay fijas en la agencia?

Tenemos 7 en este momento personal fijas y se contratan dependiendo del proyecto desde productores externos, productores, y también locutores.

- ¿Externamente cuántas personas contratan aproximadamente?

En la última producción que hicimos, se llegaron a contratar dos personas para el manejo de la bioseguridad, una productora general, un director de arte, un asistente, un locutor, productor musical y otro asistente de cámara, dos personas de transporte. Fueron alrededor de 12 personas más

- ¿Qué tipo de contrato tienen con las personas fijas?

Son personas que trabajan con nosotros de planta, con todas sus prestaciones de ley y con todo el tema de seguridad social, porque para los clientes a los cuales nosotros le trabajamos nos exige que el personal que realiza los proyectos cumpla con todo. Es un contrato a término indefinido.

- ¿Cuáles son los medios de difusión que utilizan

Ahora todo lo que estamos haciendo es por digital, nosotros manejamos nuestras campañas en Google ads, en Facebook y en Instagram. Estamos en un proceso de cambio en el equipo digital y nos queremos enfocar en otros medios. Por lo general, la gente se da cuenta de la productora por la página web, porque pregunta o por las redes sociales.

- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos al momento de la creación de VPS?

Son varios como el tema del capital financiero y no poder tener recursos como empresa pequeña, es muy difícil. También generar empleo, pero muchas veces contratan gente, a las empresas de publicidad, las agencias de publicidad de Bogotá a Medellín y es increíble porque nosotros tenemos una cantidad de gente en eso y debería darle el trabajo a lo que nosotros estamos haciendo acá.

- ¿Crees que es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

Tener empresa de por sí es complicado, a menos que seas alguien que cuenta con todos los recursos, financiamiento y capital. Pero es un riesgo que uno arranque desde el primer día porque es poner todos tus recursos esperando a que otro te pague en el tiempo que es. Entonces hablar de rentabilidad depende de tu organización administrativa. Entonces lo que hay que buscar es alternativas, y lo que tiene que suceder es que no exista esa prostitución de la profesión como tal, como ha sucedido en todas esas áreas.

- ¿Hay un proceso de Industria como tal aquí en Cali?

No, no la hay porque esta es una generación nueva de emprendimientos y los muchachos que están arrancando tienen las ventajas de la tecnología. La forma tan asequible de que ya con una cámara fotográfica haces videos, en los portátiles puedes editar y el cliente al final no termina sabiendo cómo lo hizo. Entonces ha traído varias cosas, que haya una democratización de la producción donde puede haber muchos emprendimientos pequeños y muchos productores que están haciendo trabajos, pero como tal no hay una industria donde se respete las tarifas, donde se respete lo que cobran los demás, donde haya una capacitación.

Anexo G. Entrevista Productora Takeshima



- ¿Qué es Takeshima, cuál es su historia?

Estudios Takeshima es producto de una donación del gobierno japonés, es una donación que se le hizo al municipio en el año 2000, a partir de eso sale el decreto 075 del 30 de abril de 2001, por medio del cual se reglamenta la unidad administrativa especial de estudios Takeshima. tiene un objetivo de brindarle a la comunidad espacios destinados a la atención de las manifestaciones culturales que tienen como forma de expresión que son los medios audiovisuales y sonoros. Con énfasis en el fortalecimiento de producción de canales comunitarios que en este momento se están acabando, y personalmente pienso que hay que unirnos a ellos, Producciones musicales, que esas producciones se mantengan y tienen en estos momentos el auge, un concurso musical que tiene una característica muy especial de que es de ser creadores de la música y por lo general hay muy buenos resultados, uno no puede decir 100% pero, Hay muy buenos resultados y a partir de ese decreto, hay unos acuerdos para la labor administrativa que es el acuerdo cero 70 del año 2000 en el que ya se crean la unidad, en la otra hacen la donación y se crea, en esta otra se crea unidad administrativa adscrita a la Secretaría de cultura y le dan autonomía administrativa y financiera sin personería jurídica, seguimos con la Personería jurídica de la alcaldía. Lo último que fueron fue en el 2016, un decreto extraordinario por lo cual se determina la estructura administrativa qué tiene las partes de las funciones de las otras dependencias, eso es como la parte jurídica y reglamentadas de estudios Takeshima.

- ¿Qué tan difícil o qué tan diferente es ese proceso Corporativo de Takeshima que es una donación y que viene a trabajar con la alcaldía a diferencia de un privado que es una empresa y funciona normalmente?

Hay mucha diferencia, la plata en primer lugar. los estudios quiénes son los dueños es el municipio de Cali, porque es para el municipio, entonces la administración da unos recursos para que se ejecuten a través de unas fichas que son los presupuestos, entonces en el año anterior se dice yo voy a hacer tal cosa y se da puntualmente lo que se va a hacer con pesos escritos y eso lo aprueban y es el vaivén de responder puntualmente completa pública, en cambio en la empresa privada vos decís, voy a hacer voy a participar a tantas convocatorias voy a hacer una cosa voy a hacerlo Y la plata la podes mover de acuerdo a los vaivenes que te dan, por ejemplo una película vos decís voy a gastar esa plata para la preproducción así, Julia tanto, Pepito tal y hacer tu estructura sin tener ningún conflicto jurídico, en

cambio acá para poder coger un dinero que te dan ahí, lo debes no repartir a dedo, tienes que hacer unas convocatorias para que la gente concurse y a partir de eso va a tener igualdad para los caleños, entonces esa es como la gran diferencia que hay que hay que tener en cuenta que estás trabajando es para la comunidad

- ¿Alguien externo de la calle, un privado, puede pedir que le realicen un producto audiovisual? ¿Un video institucional por ejemplo?

Se hace, entonces qué es hay dos cosas primero, que tiene un costo, segundo si yo te veo que el video institucional va a tener un fin social, es posible que te hagamos la Súper rebaja y te apoyemos, pero eso entra a un estudio para verificar que no te presentes como yo soy la persona que va a salvar el mundo, sino que resultados tienes, qué clase de persona sos y uno empieza mirar, porque si no estaría haciendo mal desde que Chema porque en su momento los que trabajamos esta que Chema son los servidores públicos y tenemos que ser lo más honestos para poder llegar. Ahí si hay apoyos a todo nivel cuando se puede hacer, por qué nivel audiovisual hay cámaras, Hay luces, no muchas, pero las hay y se pueden hacer trabajos de posproducción de lo que se Rueda. En la parte de Sonora hay un buen estudio agradable, que se puede sacar unos muy buenos resultados y apoyar a la gente, a partir de eso somos servidores públicos.

- ¿Cómo hacen para cobrar un producto teniendo en cuenta qué hay de por medio plata del municipio? Y también ¿cómo es el método de pago de las personas hacia ustedes? ¿Cambia la forma de Pago?

No, lo que pasa es que ahí hay una gran ventaja y es que Takeshima es independiente, entonces, ¿qué es lo que se atañe a la parte pública? la plata que viene anualmente para manejar Takeshima, pero esos equipos, como es independiente los debe poner a producir, entonces se produce teniendo unas tarifas, por lo general los precios son los más bajos del mercado, porque nosotros lo que hacemos es, sí cobramos, pero estamos incentivando a la producción de audio y video.

- ¿Cuál sería el principal tipo de cliente que manejan en Takeshima? ¿Sería el municipio?

El municipio se le prestan ayudas, y ellos a veces no tienen los recursos y uno los apoya, pero realmente nosotros dependemos del municipio, pero si vos vas con un proyecto muy encantador, Que ya nos pasó con un personaje, lo que pasa es que por pandemia no lo pudimos apoyar y nos dijo mire, A mí lo que me hace falta son una cámara, cinco días y voy a hacer este corto, lo leímos se llevó a un consenso con la gente que trabaja en Takeshima y dijimos apoyémoslo, y él nos iba a pagar algo muy significativo, y nosotros le exigimos: abra con el apoyo de Takeshima. Y

se hace un acta en el cual se deja constancia de que va a dar tanto y se tomó la decisión de apoyarlo por esto y esto. Por lo general la gente cuando vaya ya tiene el 70% de trabajo realizado, entonces dejar que un audiovisual no se haga tenido las cámaras ahí, y que sean dos o tres días que se necesitan y tienen algo de dinero, entonces cómo Takeshima Como servidor público, es gente de Cali y los equipos son para Cali, entonces yo creo que se tomaría la decisión de apoyemos éste. Ahora lo que viene, en la administración que tenemos ahí y en eso sí tiene que ser bastante todo el grupo porque todos hacemos los proyectos y u y Lina pueda Fe de eso, Es que vamos a hacer convocatorias, por ejemplo, hay convocatorias abiertas, no son las convocatorias gruesas, pero no nos quedamos con las manos cruzadas, pero no las inventamos, las hacemos y de pronto estamos delirando diría la gente, pero queremos es apoyar, apoyar el audiovisual y apoyar la parte sonora.

- ¿Cuál es el contenido principal o en el que se especializa Takeshima?

Lo que pasa es que, si la miras por él. Artístico audiovisual, yo no creo que uno debe decir que la expresión es libre, Entonces si vos tenés un video arte es otro punto de vista, así tenés una historia de época, o si tenés una gran idea yo creo que se casa, para eso, Son las convocatorias que hemos abierto, para que la gente sea libre en sus maneras de mostrar su capacidad artística, yo no siento que haya mucha diferencia, sino más bien Qué en el tipo de público que se acerca, normalmente en las universidades pues tienen equipos, otros tienen sus propios equipos, entonces más bien se acerca la gente que realmente no tiene otro tipo de acceso a los equipos, esa es la gente que llega a solicitar la ayuda de Takeshima.

Pero en cuanto a las expresiones que traen, las ideas, son muy libres y nosotros no restringimos, realmente hay de todo, no tenemos con animación al día, entonces en esa parte si nos toca decir que no estamos habilitados.

- ¿Cuentan con todos los equipos de pre, pro y pos producción?

Sí, con todo. ¿Es que la preproducción no necesita equipos no? Una camarita ahí con la que vos vas a las locaciones, haces el casting. La producción pues ya sabes que es qué bonito de la producción cámara y la postproducción ya es edición

- ¿Cuál serían los principales problemas que han tenido en Takeshima?

Yo lo miraría por el lado positivo, hay que Chema ya va a cumplir 20 años y se ha mantenido firme a pesar de todo eso quiere decir que hay un buen proceso, es una donación que ha dado resultado, es una donación que los japoneses olfatearon que aquí en Cali si hay materia prima de audiovisual,

- ¿Para ustedes es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

Bueno, ahí hay que mirarlo desde dos puntos de vista. La rentabilidad social, que eso pesa más, es una oportunidad que si vos tenés una productora, de una empresa comercial vas a tener problemas, para producirla, acá hay rentabilidad social, se hacen semilleros, hay algo que han institucionalizado qué es el diplomado en producción audiovisual, entonces que la responsable es Lina. Pero el problema de esto para nosotros es grande porque no sentimos también que no sabemos qué vamos hacer porque tienen un nivel muy bueno todos los estudiantes del diplomado, olfateo que de ahí van a seguir trabajando y eso es una ganancia social. Van a formarse grupos porque entre ellos empezaron por la tecnología.

Respuesta de Lina: yo creo que sí, siguiendo este impulso qué dijeron los profes en los años 70 en Cali Wood, yo creo que si es rentable y hay muchas productoras ahora que se dedican hacer series de televisión como web y videoclips, entonces yo creo que falta un poquito para que se empiecen hacer películas porque eso es un esfuerzo más grande, pero creo que si es rentable.

Anexo H. Entrevista Productora REcuervo



- ¿Cómo comenzaste RE cuervo?

Yo soy Andrés cuervo, locutor el productor de radio y televisión regresar el colegio de telecomunicaciones de la ciudad de Bogotá en Bogotá ejercí como DJ de varias discotecas y productoras de sonido, yo trabajo en la parroquia y ya ni malos eventos y Mazarete esa parroquia Mi enfoque estaba destinado para hacer ingeniero sistemas para matemática me patearon, encontré esa posibilidad de hacer televisión de la radio de la producción, entonces me quedé por ese lado entonces para reforzar lo que está haciendo en ese momento como presentador de eventos y animador de fiestas y estudié lo que estudié.

En el año 2003 me vine para Cali y estando acá conseguí una novia que estaba muy buen lucrada en la parte audiovisual con Telepacífico y en ese entonces puede conocer a Ruben Darío Gálvez el anterior gerente de Telepacífico, con el iniciamos un proyecto aquí en Cali del informativo la u FM. Ahí empecé a involucrarme con los 1000 de comunicación y esa era la oportunidad que yo estaba esperando, con Gildardo Arango hicimos en ese entonces un programa llamado línea 60 que era el que antes conducía me hablara que eso fue los años 2007 2008 y estando como productor y algunos peritos de primero FM también empezó la posibilidad de conocer más gente involucrarme con más periodistas en el gremio, darme a conocer. Siendo productor tuve muchos contactos con muchos entrevistados, Muchos contactos que en su gran mayoría gerentes de empresas, involucrados en miércoles comunicaciones, entonces empecé a crear esos lazos y ese reconocimiento de la parte periodística, intercalando mis labores con la u FM yo traje con un programa llamado líderes con hombres se llama Germán González que se trae mi tía por Telepacífico, ya el hombre le empecé hacer cámara y edición del programa ahí empecé a crear esos fundamentos peritos de editor y camarógrafo con ese programa de televisión. Luego funde otro proyecto con otro amigo llama a generación futuro que era un programa de guía para las personas que sean desierto y que están empezando a Oscar caras profesionales. Estaba haciendo mis pinitos profesionales para lo que para mí era formarme en mi propia empresa. En el año 2010 surgió RE cuervo producción audiovisual, cómo para empezar a crear vas aumentar la empresa y con mi esposa que fuimos los que la ideamos dijimos que teníamos que comprar una cámara y probar, compramos una cámara de DVD con los cassette pequeños Full HD, una cámara pequeña y empezamos a buscar

clientes, cuando llegó la cámara llegan los equipos, los micrófonos las lámparas, para poder lograr eso no metimos una endeudada con la tarjeta de crédito era la única forma en ese momento porque como productor recibir dinero era un poco difícil. Y lograr un cupo peor y más difícil aún en una emisora que pertenece a la universidad y que cuando uno habla de universidad pública la gente piensa que también es pública y se complica todo. Aparte tenía un trabajo de DJ en una discoteca, mezcla mis turnos de trabajo con el Telepacífico de lo de la emisora y demás y en el año 2012 surgió un proyecto bueno grande y buen pago que era ir a recorrer unos sitios con una ONG a Campo en Chocó en Nariño, fue una semana completa de grabaciones en ese momento dije este es el motivante para ya dejar la producción de los Fm para dedicarme de lleno lo que es el proyecto RE cuervo producciones.

- ¿Cuántas personas fijas tienen en la productora?

En la productora sólo somos dos personas fijas mi esposa y yo, hemos crecido en ese proyecto ahí vamos.

- ¿Les toca contratar su personal?

Correcto, entonces debido a todo este conocimiento en el gremio que se adquirido, también conocido gente que también estaba montando sus propios proyectos audiovisuales entonces cuando surgen contratos grandes como por ejemplo hace unos años el cuento de jóvenes con la alianza pacífico que fue en el centro de 20 valle del pacífico, vinieron personas de varias partes del mundo fueron más de 8000 jóvenes que se reunión aquí en Cali, para ese proyecto que fue digamos el proyecto más grande en principio que hemos realizado, tuvimos que contratar más cámaras de mejor calidad porque nosotros contamos era con nuestra cámara chiquita y contratamos cámaras te llamo más enmendadura, más grande de mejor calidad, de mejor definición de imagen pero en ese momento la gracia y la fotografía demás ah solamente se utilizó para grabar y entrega el material en bruto, no fue necesario meditar y entregar material y editar fotografías, simplemente un registro de sal de todo lo que sucedió durante tres días de ese encuentro de la alianza pacífico de los jóvenes aquí en Asia de Cali. Digamos que se fue como la primera experiencia con equipo de 10 personas en total que tuvimos entre fotógrafos, camarógrafos y asistentes entonces empezamos a ver que esa posibilidad de tener más personas más colegas sin crearnos competencia y más bien crear una ética de trabajo colaborativa y que hasta el momento no se ha estado funcionando muy bien.

- ¿Cómo fue el proceso administrativo? De organización como productora y en la parte administrativa.

Cuándo se creó la marca RE cuervo Nosotros y las mismas personas queremos colegas y periodistas empezar a tener conocimiento de la marca, al tener ese reconocimiento ella el mismo me empezaban a llamar para hacerle cubrimientos de sus eventos propios, de lanzamiento de marca de lanzamiento de productos, en fin. La marca como tal digamos que no tiene un registro, pero tiene un reconocimiento ya ¿por qué no nos hemos registrado ante cámara de comercio? Por qué es un proceso de imposición de pago de impuestos, de empezar a cobrar IVA, y eso yo lo he visto siempre como una limitante, siempre hemos hecho las negociaciones a término propio por régimen simplificado, es decir, la marca se maneja como RE cuervo producción audiovisual Pero toda contratación sale a nombre de Andrés cuervo Grisales.

- ¿Cómo hacen para conseguir clientes?

En principio entre el 2010 y 2012 nosotros nos dedicamos a coger en ese entonces directorio telefónico, y empezamos a buscar empresas, mi esposa es administradora de empresas y tiene mucho conocimiento en la parte de atención al cliente por medio de teléfono entonces ella tenía esa capacidad de ser entrante y comunicar con las ideas y conseguir los datos de los gerentes del jefe de comunicaciones en ese entonces, empezamos a crear una base de datos de empresas y en ese tiempo no era tan popular el manejo del correo electrónico pero Las capacidades de en ese entonces de la tecnología no da para todavía tener confianza y empezamos era a imprimir nuestra carta de presentación de nuestra empresa, lo que ofrecemos, como nacimos y entregamos las cartas en sobrecito de manila hacíamos un recorrido, yo ya tenía una moto nos íbamos por las empresas a entregar los sobres que iban dirigidos a las personas que ya mencionamos a los gerentes y demás y así empezamos como darnos a conocer en la parte de empresas y adquirir clientes, pero también nuestros clientes en ese entonces eran nuestros propios colegas, periodistas, comunicadores que necesitaban hacer cubrimiento de marca y necesitaban el cubrimiento más que todo de la parte de video.

- ¿Cuál es el tipo de productos que hacen? ¿En qué se especializan?

Tiene como fuerte manejar la parte corporativa e institucional, crear Videos corporativos para las empresas, Videos institucionales. Obviamente no dejamos de lado esto descubrimiento algún tipo de eventos cubrimientos deportivos, culturales, la parte cubrimiento de lanzamiento de marcas, para el enfoque nosotros en la parte corporativa institucional es el fuerte de nosotros.

- ¿Tienen dos unidades de negocio? ¿La parte de eventos y corporativos?

Correcto, así es.

- ¿Qué medios utilizan ustedes para la difusión de sus contenidos?

Debido a que nuestro fuerte la parte corporativa, nuestros clientes se han enfocado más en esa parte, clientes como en Genfar, Comfenalco Valle, siempre es como para material institucional y corporativo esto es que ellos crean y aquí en Cali han llamado. Muchas ocasiones ese material tiene que cumplir con un pacto de confidencialidad, es decir no lo podemos publicar nosotros, sólo ellos lo manejan cuando el cliente nos facilite la posibilidad y no te la autorización me puede publicar ese material, nosotros utilizamos nuestro canal de YouTube, sobre todo, es donde montamos todos los Videos y no hay otra forma por el Galaxy ella obviamente el manejo que le cae cliente tipo de producto.

- ¿Cómo hacen para cobrar algún tipo de producto?

Nuestros indicadores para poder tener un costo económico y los Videos se basan en muchas ocasiones depende del cliente, si es una gran marca pues obviamente los costos tienen un promedio más alto, hay ocasiones de eventos que pueden ser y 1 millón de pesos como eventos que hemos cubierto de esta de OK Videos este 20 millón, que son como el tipo de eventos como el del encuentro de jóvenes. Cuando hay que contratar mucha gente pues también hay que cobrar igual, recientemente para esta pandemia precisamente cuando surge la posibilidad de amparar las instituciones educativas, tienen que grabar las clases para hacerlas virtuales, antes de empezar la cuarentena, antes de hacer encierro, una institución educativa no es contrato y nos pusieron la tarea de buscar hasta 10 cámaras para grabar durante tres días seguidos más de 550 clases, entonces ese fue el reto es que tuvimos dependiendo el tipo de contrato también depende el tipo de costo que cobramos ahí, entonces cuando solamente nos podemos manejar nosotros como mi esposa y yo que no es necesario que nos transporte o más personas, mi esposa en ese momento me sirve asistente, la que coloca el micrófono, la que me ayuda a la par de fotografía el encuadre y todo el asunto y la parte periodística me encargo de hacer yo, pero los costos como tal dependen del cliente, uno analiza también que es lo que el cliente quiere invertir en lo que quiere realizar. Aún seguimos aprendiendo todavía a veces tenemos descaches. Cuando uno busca tener una buena ganancia con contratos y le toca subcontratar, tiene que aprender hacer bien las cuentas porque obviamente y mi esposa me lo recalca, y me pega unas vaciadas impresionantes porque a veces las ganancias no sales con espera ya veces terminan ganando más las personas que contratamos que nosotros mismos, entonces han habido como esos baches y no aprende pero al mismo tiempo con lo que el nombre REcuervo queda bien parado, que esa es mi mayor preocupación, que quedemos bien parados con nuestros clientes y acto seguido seguir coche de res pero ya no tantos a veces uno se da cuenta en el momento de editar ese material, cuánto tiempo estuve invirtiendo en la edición del material, cuándo es que me estoy cediendo muchísimo ahí donde dije, leer cobrado más, ahí es.

- ¿Es muy difícil manejar productora familiar?

En ese momento mi esposa no tenía tanto conocimiento en la parte audiovisual, el involucrar a ella y empecé a leer ella que adquiriere sus conceptos audiovisuales para que tuviera esa facilidad también le expresé ante los clientes así una tarea difícil pero ya he captado muy bien las ideas, al punto que ya también maneja cámara, entonces ha aprendido muchísimo ellos conceptos. Ella es el refuerzo mío en la parte del contacto con el cliente, Yo hago el primer contacto, Y ella realiza el resto de diálogo.

- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que han tenido a lo largo de su existencia?

A veces uno piensa en la competencia, pero a veces ese mismo concepto de competencia se puede ver traducida en oportunidades, nosotros hemos contado con los apoyos de los mismos comunicadores que no se han involucrado en los proyectos de sus empresas, a la persona que les mencioné Rubén Darío Gálvez, por ejemplo le hemos agradecer el habernos tenido en cuenta para cuando él era el jefe de comunicaciones de la empresa de la caja de compensación de Comfenalco, allí él nos dio la oportunidad de involucrarnos en un proyecto que crean en Comfenalco quiere realizar el informativa mensual noticias de la gente,. Fueron cuatro años en los que estoy muy lucrados en principio como empresa y luego ya cuando la empresa decidió comprar los equipos, entonces entre personalmente yo, Cómo Andrés cuervo involucrarme con los proyectos de Comfenalco y cada vez que Comfenalco necesitaba algún tipo de grabación me contrataron a mí por prestación de servicios para ir a realizar los proyectos, entonces eso fue un contacto prácticamente bueno.

- ¿Con cuántos equipos cuentan ustedes?

Contamos con tres cámaras de video, una cámara fotográfica Canon, micrófono alámbrico, micrófono de mano, tenemos dron, un Slider, un Ronnin, el celular.

- ¿Cuál es el valor agregado de la productora?

El valor agregado que nosotros tenemos es escuchar al cliente, siempre cuando empieza ese primer contacto con la persona que nos quiere contratar, que busca nuestros servicios, siempre tenemos como premisa escuchar detenidamente el cliente muchos productores, muchas otras personas o colegas ellos se reservan el tema de empezar a soltar información cómo para dar ideas cosa que el cliente lo que necesita para empezar a tener una idea del producto que realizar A veces sin encuentra con esa respuesta, ese plus que el productor empiece a crearles el imaginario ese video como va a quedar ese es como el ingrediente de nosotros,

dale atender al cliente que si va quedar su idea, aportando pequeñas ideas pequeños tips hitos y eso es lo que no yo nosotros, tener ese esa posibilidad de tener contento a nuestros clientes.

- ¿Es rentable tener una productora audiovisual aquí en Cali?

Es muy rentable, siempre y cuando la sepan hacer, siempre y cuando no conviertan en competencia a las personas que te puedan colaborar, a las personas que puedan ayudarte a hacer más grande el nombre de la empresa, los colaboradores, los colegas, las otras productoras las personas que tienen otras cámaras y equipos con los cuales podemos hacer equipo, eso es lo que nos ayuda a surgir y a salir adelante.

- ¿Existe un proceso de Industria audiovisual?

Aquí es débil, obviamente todos sabemos que hay un canal que es Telepacífico y el único que fortalece la parte audiovisual como departamento, como ciudad, en la ciudad de Cali ahí obviamente hay muchísimas productoras más, que digamos son las más reconocidas que obviamente han salido delante, y son muy tenidos en cuenta, pero como industria aquí en la ciudad de Cali hace falta mucho, empezando por el mismo apoyo económico, empezando porque es muy complicado adquirir equipos si no cuentas con un aspecto crediticio, de pronto la mala competencia perjudica y mucho, debo decir sin ánimo de ser discriminatorio El tema de la llegada de los venezolanos, te voy a decir que a mí me llega el correo muchas hojas de vida de muchos venezolanos y que por tener cualquier trabajo se están regalando, se regalan de una manera impresionante, diseñadores gráficos, publicistas, editores, camarógrafos, eso hace que el mercado de producción audiovisual se esté prostituyendo, no sólo en la parte audiovisual Sino también en otros aspectos, pero la llegada del venezolano desafortunadamente para nosotros nos está perjudicando. Hace falta mucho, pero cuando hablamos de equipo nos apoyamos y eso es lo que nos ayuda a todos a salir adelante.

Anexo I. Entrevista Productora BYT



B&T internacional primero fue una asesora de comunicaciones Wilson barco es periodista de muchos años, pero fue periodista de RCN mucho tiempo, y lo buscaban empresas para decirle que le sacaran notas en televisión, cuánto hay que pagar, lo que le decía es si quiere págume una asesoría, y yo le explico usted cómo hacer para que su producto o evento genere una noticia para que los medios de comunicación generen un Freepress. Entonces en principio fue una asesoría que empezó mi papá que después se convirtió en una empresa primero del llamo Barco Garcés outsourcing Y luego cambiamos a la nueva empresa que se llama BYT, y nos dimos cuenta que lo que mejor podríamos hacer para generar este tipo de contenidos para mí de comunicación es que los medios te pedían de una vez todo, nosotros contratamos un camarógrafo para que grabara y mandara, hasta que un día dijimos que íbamos a comprar nuestra propia cámara y contratamos un camarógrafo, si en realidad ese es el insumo que estamos necesitando para la comunicación entonces lo vamos hacer esa manera. Así tuvimos un computador junto con una sala de edición y un camarógrafo editor que nos ayudaba hacer esas cosas que los principios eran muy puntuales de nuestros clientes. Así poco a poco fuimos creciendo, después no salió una alianza con Telepacífico por esa época había un programa que se llamaba amaneciendo, y necesitaban corresponsales en pastos, CAUCA, Chocó, los lugares donde tiene incidencia el canal regional, entonces lo que nosotros hicimos fue en esa época, te estoy hablando hace 10 años enviar material no era tan fácil, Les enseñamos a las A las personas para que nos enviaran el material de diferentes partes de la región, los formatos, grabar en cassette, entonces era un reto para nosotros todos los días saliendo en Amaneciendo salir con notas Qué teníamos ahí, nos dimos cuenta que éramos capaces de hacerlo y por esa época iba a empezar el mundial de Sudáfrica entonces cómo le hemos cogido el tiro al ftp, dijimos, vamos a enviar un camarógrafo con un periodista y que no se envíe notas y que nos entreguen cupos en los noticieros para poder nosotros vender ese cupo y con eso mandamos la gente y generamos ingresos. Efectivamente nos funcionó y ellos no se vio en todo el material y nos iba muy bien, ahí nos dimos cuenta que esas producciones que para un canal o un noticiero como 90 minutos, no ti cinco, decirle venga vamos al mundial, vamos a los juegos olímpicos, es viable porque ellos solitos no tienen probablemente la fuerza para poder hacerlo, nosotros teniendo algunos clientes qué nos compran un

paquete nosotros se los vendíamos y ganamos con eso. Ahí empezamos a ver que la producción sola ya no se empezó a dar una nueva unidad de negocio de lo que estábamos haciendo, empasto nos llamaron para hacer ese tipo de Freepress, entonces lo que les dijimos es que lo que mejor que podíamos hacer, era tener un móvil que preste los servicios para grabar las carrozas del carnaval de negros y blancos y esa información se la enviamos al que quiera, entonces en ese momento RCN quiso, Y otros más, fuimos y alquilamos un carro móvil, una producción más grande y nos fue muy bien pero cuando hicimos eso dijimos que ya tenemos una cámara una sala edición y dijimos porque no meternos en el mundo audiovisual de la producción audiovisual a varias cámaras, sacamos un presupuesto y compramos nuestro primer switcher de video Pero entonces en ese momento teníamos un reto adicional y era que todo era con cassette y las tarjetas apenas estaban empezando a salir y el HD apenas estaba empezando a salir, entonces dijimos no vamos a comprar ahorita que en dos o tres años todo va a estar en HD entonces Meta monos a comprar algo HD. Trajimos los equipos. Fue un aprendizaje muy grande porque nadie sabía cómo funcionaba, que era 1080, no se sabía, teníamos que comprar un convertidor para bajar el material a 43 para qué todo el mundo pudiera ver esos televisores y nosotros teníamos que producir en HD, pero bajar a otro formato hasta que ya todo se normalizó y ya ahorita es más fácil hoy en día. Nos volvimos una productora y nos volvimos 2 U de negocios, la unidad de negocio de producción audiovisual que era la nueva, que yo fui el gestor Y mi papá está en comunicaciones y así empezamos a crearlo entonces a partir de eso para hacerlo más reciente que fue la creación de tu barco, empezamos a crear contenido, para noticieros, corrimientos especiales de noticias, fuimos a Londres a los juegos olímpicos, a los de Brasil, mundiales desde Sudáfrica hasta el de Rusia. Cada vez con diferentes clientes empezamos con 90 minutos, y noti 5 con pauta, pero ya después fuimos mejorando nuestra capacidad, por ejemplo, la última vez hicimos las producciones para claro, entonces claro mandó sus periodistas, pero la producción audiovisual, era de parte nuestra, poníamos la cámara, el transporte, el Live para el envío de información en vivo a Bogotá, en la pasada copa del mundo en Brasil 2014 hicimos lo mismo con Noticias uno. Entonces así fue creciendo, en algún momento de esta historia mi papá Wilson dijo qué se iba a dedicar de lleno A su emprendimiento y salir de RCN. Nosotros hace seis años, teníamos un cliente que se llamaba compañía energética de occidente, y hacíamos un noticiero que se llamaba noticiero, es energía entonces nosotros iremos a Popayán en un estudio, grabamos traemos el material editamos y entregamos el video, hasta que un día, Carolina nos dijo que no íbamos a poder seguir porque el estudio nos lo pidieron, tenemos el Set y todo pero no tenemos estudio, entonces nosotros trabajamos en ese entonces en una oficina muy pequeña encontramos una bodega aquí, que antes era un parque de carros y dijimos que este lugar está chévere para poner el estudio, el techo era feo, pero lo pudimos adecuar y hacía mucho calor también, era una cosa muy fuerte entonces pedimos un préstamo Y ese parqueadero lo convertimos en un estudio que es ahora donde queda BYT. Entonces después empezamos a ver qué era lo mejor en parrilla de luces, como cablear, 1000 cosas entonces nuestra productora que arrancó como una sala de edición pequeña, actualmente tenemos ya cuatro

cámaras, switcher de Videos, corresponsales en 22 municipios de Colombia, entonces por ejemplo una empresa como claro me dice ve mira necesito honesto más de Valledupar, entonces yo ya sé que en Valledupar tengo un periodista que lo llamo y le digo que necesito imágenes y así de todos lados. Ya mi papá entonces se dedicó a ser empresario, esta ya es una empresa grandecita sin embargo A él siempre le ha picado el bicho del periodismo, entonces él quería siempre ser algo 100% digital hasta que dijo que crearemos una página de web digital y así nació tu barco, nosotros acá optimizamos recursos, ya nos dimos cuenta que en producción que los Videos para redes sociales no es necesario que sea de una cámara gigante sino que todo se reduce al celular, entonces compramos hoy lares y les mandamos a los periodistas y ellos hacen sus Videos los edita todo y lo montan del celular para poder subir a redes sociales. Nuestra filosofía es periodismo ciudadano nosotros tenemos que pensar en que si por ejemplo nos ponemos a competir con Caracol, RCN, con el mismo 90 minutos, o el país, su criterio periodístico posiblemente es que eso lo sacan cosas “grandes” pero si usted tiene un bochinche su barrio que algo pasó o algo en sus en su cuadra, todo eso se volvió chismes de canal de WhatsApp, entonces nosotros lo que hicimos escoger es información asumirla con criterio periodístico y hagamos un seguimiento y así fue.

Nosotros en la productora siempre estamos pensando en que hacer, en hacer un streaming, un Facebook Live lo hacemos más o menos desde que salió todo lo relacionado con estas plataformas, ese tema ha sido lo más fuerte nosotros, aprovechamos todo lo que se vamos a producción para aplicarlo para que se espere estas salgan en vivo, hagan sus cosas más fáciles, más rápidas y eso es lo que nos ha funcionado, si usted tiene una productora optimice los recursos para la editorial esto es así podemos salir vivos. Nosotros trajimos unos micrófonos de mano inalámbricos pero que se conectan directa directamente al celular, Todo tecnológico para optimizar recursos en ese sentido.

Antes de la pandemia y ahora con mucho más fuerza nos dimos cuenta que nuestro fuerte no es hacer programa de televisión, ni comerciales sino más bien Producciones en vivo, Y eso es lo que estamos haciendo nosotros, entonces hace dos años, para Nova films que es otra productora aquí en Cali, El dueño quería que nos asociáramos, hiciéramos una alianza y entonces ahora nosotros tenemos la oportunidad de hacer producciones desde un streaming a una cámara o simplemente 100% virtual, a una superproducción con unidad móvil, cámaras con batería a ocho cámaras, y así ofrecemos nuestro portafolio. Toda sido muy bueno desde la pandemia para acá, tuvimos un receso de tres meses, pero después lo que pasó es que la gente le perdió el miedo hacer cosas en línea, sobre todas las empresas, el resto del contenido nuestro es muy institucional, nuestros clientes son colombiana comunicación interna, banco W, Cámara de Comercio, cosas muy institucionales, entonces ya le perdieron el miedo. Entonces por ejemplo ahora los foros son en línea, Fenalco confiaron mucho en nosotros al igual que muchas

empresas. En este momento estamos de especialidad, ya no tanto tenemos en nuestra página promoción de Institucional, porque, aunque lo hacemos preferimos darles fuerza a los eventos en vivo, entonces estamos haciendo transmisiones de muchos eventos, muchas cosas locas, la escuela nacional del deporte nos contrató para hacer un recorrido por su institución en vivo, hay retos chéveres que han salido bacanos y ahí vamos trabajando fuerte.

- ¿Esa primera línea de negocio que era el Freepress todavía continúan con ella?

Sí, en este momento tenemos 3 U de negocio, la primera que es asesoría en comunicaciones, que he hecho ahora estamos trabajando muy fuerte con una empresa, con fundación Carvajal. Tenemos la productora audiovisual como B&T producción y tenemos tu barco.

- ¿Tu Barco está dentro de la línea se negoció de producción o lo separan?

Nosotros no separamos porque más que producción audiovisual en tu barco, lo que se necesita es producir una editorial, tenemos periodistas que hacen las notas que suele información, que distribuyen, entonces esa operación se tuvo que independizar debe y te producción audiovisual, lo que hacemos es que por ejemplo cuando tenemos que hacer en vivos en tu barco, pues aprovechamos la productora como si fuera una cliente y cuadramos así entre las 2 Unidades de negocio.

- ¿Cómo fue el proceso de B&T como organización? ¿En la parte de organización y administrativa?

Ha sido y sigue siendo un aprendizaje, y es una lucha, ahora es un poco más organizado, pero Al principio era como todo emprendimiento, se trabajaba por proyecto, Por ejemplo, si llegaba un evento o un cliente nuevo, veíamos que tanto podíamos administrar nosotros y si veíamos que era necesario contratamos a alguien más para ese proyecto, entonces así nuestra contabilidad entrecomillas o nuestras finanzas. Cuando empezamos a crecer, empieza a crecer las personas, sobre todo cuando empezamos a contratar mucha gente Free Lance porque yo tengo mis equipos, pero para eso necesito camarógrafos, yo por ejemplo no voy a contratar cuatro que camarógrafos para un evento que voy a hacer dos veces en el mes, entonces yo lo llamo por turnos y eso si fue muy difícil porque no era sólo un camarógrafo, era la asistente, era el sonidista, Todo un personal que se requiere, que se tuvo que contratar por Freelance, entonces ahí si tuvimos un reto grande que la gente que sabía en el medio, tú necesitas a alguien que es asistente, pero que sepa hacerlo suyo es difícil, pero estos muchachos hacían Freelance y no pagaban Seguridad Social, entonces ahora nosotros ya sabemos que en prestación de servicios hay que pagar la planilla y todo el tema. En esa época el gremio como tal estaba muy desorganizado entonces qué pasaba nosotros decíamos que

sacamos la plata en efectivo y se las pagamos y listo, pero contablemente después al final del año si teníamos un dolor de cabeza muy grande porque según la Dian teníamos unas utilidades gigantes, pero resulta que era porque no podíamos reportar esos gastos que teníamos en nuestras funciones.

Entonces desde el punto de vista administrativo todavía es aprendizaje el tema de gobierno corporativo en la oficina, es una empresa familiar mi papá estoy yo, está mi hermano y otras personas más, entonces organizar ese tema de gobierno corporativo ha sido duro, aunque ya hemos mejorado bastante, pero podría pues mejorar un poquito más. Ninguno aquí ha tenido experiencia tras una empresa, sino que todos lo hemos aprendido acá. Nuestro futuro es organizarnos para poder vender más, vender en masa, pero para poder hacer eso necesitamos estar mejor organizados.

- ¿Cuáles son los tipos de cliente que ustedes manejan?

Mis clientes siempre son otras empresas, muy pocas veces es una persona solita, mis clientes son corporativos y gobierno, por ejemplo, esta mañana hicimos un streaming para Corfecali de lanzamiento de la feria de Cali virtual, pero el resto son empresas corporativas, tenemos ah Fenalco, Cámara de Comercio, colombina. Y trabajamos alianzas, por ejemplo, ahorita tenemos una con Pigua, es una plataforma en donde tú puedes poner tus streaming y todo en una Landing, puedes hacer un registro pues pagar todo ese tema que yo decía cuando empezó la pandemia, dónde hago, como hago, como cuadro es, ellos tenían eso, lo que hacen ellos es que básicamente vos creas un evento y decís que voy a cobrar 10,000 pesos por este evento, la gente entra se inscribe paga ellos ya tienen toda la manera de pago y demás.

- ¿Cómo saber cobrar ese tipo de productos? ¿Cuáles son sus rúbricas?

Sacar un costo, nosotros tenemos un valor de los equipos, sacamos un porcentaje de los valor de los equipos y después un costo por ejemplo y cuánto me cuesta la energía el estudio con el equipo prendido todo el día ocho horas, tengo una tabla de costos por cada una de las cosas, la del personal cuánto me cuesta un personal si tengo que contratar más gente y de ahí en adelante yo establecí unas tablas de precios que no es la más barata pero lo hago es por experiencia Y eso es lo que yo le vendo a mis clientes, si tú quieres le digo coge el celular y será la calle coge un celular graba edita y sácalo, cuánto te costó nada solo tu tiempo. Si quieres hacer un comercial veo no Súper grande productora a Bogotá y hazlo ahí y te cuesta aproximadamente 30 millones de pesos. Pero nosotros estamos en la mitad usted contrató una empresa que tiene muchos años ya tenemos 13 años de experiencia así en ese tipo de cosas. Yo le saco un margen de utilidad y ya empiezo a mirar cosas, por ejemplo, hay que hacer pruebas, te hacemos un poco más por eso o hay

clientes que no sabe que tienen necesidad de un poco más de atención, entonces yo sé que ese tiempo también vale con un poco más, pero nosotros nos es que seamos muy costosos. El equipo cada vez cuesta menos. Una suite Cher hace ocho años costaba \$10,000 dólares, ahora mucho menos, ahora puede valer \$300 dólares. Todo se desvaloriza y se des actualiza.

Pero yo creo, y más ahora que en producción audiovisual hay mucho mercado. Hay muchos clientes incluso que así te paguen un poco más saben que es un buen precio porque van tranquilos porque van a la fija y el servicio es muy importante.

- ¿Qué medio utilizan principalmente para la difusión de sus contenidos?

La mayoría de contenidos que hacemos es para digital, es claro. Nosotros para Telepacífico hace muchos años no hacíamos nada, ahora estamos haciendo un programa de resto series web, streaming, video llamadas, todo eso lo estamos haciendo nosotros, pero digital, para nosotros el streaming es nuestro principal canal de difusión, el de los clientes.

- ¿Cuántas personas tiene contratadas en BYT y funciones?

En producción estamos seis personas, tenemos dos más que estar en comunicaciones y en tu barco si tenemos 10 personas, contando pues con las regiones. En producción yo digo que solamente 10 personas, pero no cuento con los contratos de los periodistas de las 22 ciudades, no serían todos ellos, pero es más ese es un solo contrato que lo trabajamos ahí aparte, pero todo el tiempo trabajando sólo estamos seis, editores camarógrafos productor. Nosotros tenemos unos asesores contables externos, tenemos un auxiliar contable aquí y la jefa financiera administrativa qué es la nueva mi papá que le administra toda la parte financiera. De todos los trabajadores de producción tenemos a dos con prestación de servicio y los otros tres estamos con contrato laboral a término definido.

- ¿Cuáles han sido las mayores dificultades que han tenido en B&T? ¿Tanto en la creación como para mantenerse firmes hoy en día?

Gracias a Dios todo el tiempo hemos tenido clientes, la forma de hacer las cosas. De pronto al principio nacionalizar los productos que traemos. no era fácil, por ejemplo, nosotros traemos una switcher de video y la gente no sabía que era, teníamos una cámara y la gente piensa que se tenía mucha plata y psi no es así, esto es más una inversión de trabajo. Otro reto fue como organizarnos administrativamente, Dificultad económica a veces los primeros trimestres son duros porque no hay mucha cosa, pero entonces si B&T solo fuera una productora sería muy duro, pero como tenemos asesoría en comunicaciones, tiene tu arco, entonces eso ayuda a que las cosas vayan equilibrando y eso es una visión de mi

papá de pensar de qué uno no puede estar de una tica todo el tiempo, tiene que tener varias por si algo llega pasar. En la pandemia nuestra producción todas acabar acabaron, nosotros teníamos todos los meses vendidos y un momento a otro todo se canceló porque ya no hay evento. Pero la empresa quería comunicarles a sus clientes lo que está pasando frente a la pandemia entonces ahí cogemos policía de tu arco, hacia calmado se la vaina.

- ¿Cree que es rentable tener una productora audiovisual en Cali?

Sí, es rentable, pero Sabiendo que equipos comprar, por qué lo que te decía es que cada vez hay menos equipos y cada vez las personas están creando sus propios contenidos. Tú con tu celular puedes ser un video blogger sin ningún lío, y con muy buena calidad si sabes utilizarlo y sabes manejarlo. Pero, así como y te mando de esas cosas así también hay demanda de cosas no hay producidas, y ahí es donde tenemos espacio nosotros y afortunadamente estamos sacando adelante y para nosotros ha sido rentable durante 10 años.

- ¿Cree que existe un proceso de industria audiovisual en Cali?

Sí, se ha consolidado más pero yo pensaría que hay mucho muchas cosas por hacer, en el gremio nos conocemos todos, camarógrafos productores, editores entre todos nos conocemos Y se han tratado de organizar por ejemplo en grupos de Facebook y lo meten a uno y todo y ahí se genera trabajo por ejemplo pregunta necesito un camarógrafo para mañana y así salen personas pero creemos que podría ser mejor los camarógrafos por ejemplo se podrían agremiar, nosotros llegamos a pensar en un punto del hacer una cooperativa para ellos para que ellos se paguen su propia a ere ele, y no sólo camarógrafos también es el mundo el que monta Pantallas, de lo del sonido, de los conciertos, que ahora como cada concierto tiene su circuito cerrado y un switcher de video con sus camarógrafos entonces se va ampliando más ese espectro y pienso que se pueden organizar mejor desde el punto de vista administrativo.